

**STRATEGI PEMASARAN BERDASAR ANALISIS *SWOT*
UNTUK PRODUK PLASTIK INJEKSI
BAGIAN *WORK INJECTION* PT. ATMI IGI CENTER
SURAKARTA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyarat dalam Memperoleh
Sebutan Vokation Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang
Manajemen Administrasi**

Oleh:

SULASTRI

NIM D 1506046

**PROGRAM D III MANAJEMEN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Disetujui Untuk Dipertahankan

Dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir

Diploma III Ilmu Administrasi Jurusan Manajemen Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pembimbing



Drs. Sudarto, MSi

NIP. 195502021985031006

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Penguji Tugas Akhir

Jurusan Diploma III Manajemen Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Pada Hari : Senin

Tanggal : 6 Juli 2009

Panitia Penguji :

1. Pembimbing :

Drs.Sudarto, MSi

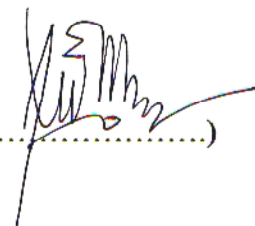
NIP. 195502021985031006

2. Penguji :

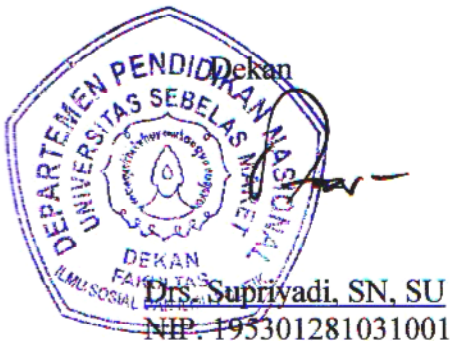
A.W. Erlin Mulyadi, S.Sos, MPA

NIP. 197406012008012016

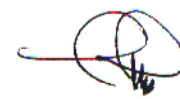
()

()

Mengetahui



Ketua Program

()

Drs. H. Sakur, MS

NIP. 194902051980121001

MOTTO

*Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan
(Q. S. Al-Insyirah, 1 : 5)*

Hidup Adalah Perjuangan Jadi Berjuanglah Untuk Menang

*Orang yang memaksakan hari-harinya untuk hal-hal yang berlawanan dengan wataknya,
Sama dengan orang yang menyelam dalam air untuk mencari nyala api*

*Masa lalu adalah kenangan, hari ini adalah kenyataan. Hidup adalah hari ini,
Maka
jadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin*

PERSEMBAHAN

*Dengan Mengucapkan Puji Syukur Kehadirat ALLAH SWT
Karya Kecil ini Ku Persembahkan Kepada :
Ibunda Tersayang, terimakasih atas semua pengorbananmu
Bapak Ku yang tak kenal lelah bekerja untukku demi cita-citaku, terimakasih atas Kasih
Sayang yang kalian berikan kepadaku
Almamater program Diploma III Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Teman-teman, Rekan-rekan Seperjuangan.....
Mas Danang thanks for all.....*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan keHadirat ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Tugas akhir yang berjudul ” **Strategi Pemasaran Berdasar Analisis SWOT Untuk Produk Plastik Injeksi Bagian *Work Injection* PT. ATMI-IGI CENTER Surakarta**” ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya di bidang Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan, petunjuk serta arahan dari berbagai pihak yang dengan penuh kesadaran memberi dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Apabila ada rangkaian kata yang lebih indah melebihi ucapan terima kasih, dengan segenap ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hati akan penulis sampaikan kepada Keluarga Tercinta, atas segala dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Drs. Supriyadi SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Sudarto, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam penulisan Tugas Akhir ini.
3. Segenap Dosen pengajar yang telah memberikan bekal pengetahuan, ketrampilan dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Sebelas Maret.

4. Romo BB. Triatmoko, SJ selaku Direktur Akademi Teknik Mesin Industri Surakarta.
5. Bapak Wahyu Nursanto selaku Marketing Manager di PT. ATMI – IGI CENTER Surakarta
6. Bapak Kristijono selaku Kepala Unit Kerja Bagian Work Injection.
7. Mbak Lucky dan Bapak Budi Harihanto selaku tutor lokasi magang.
8. Pak Puji, Pak Jokowi, Mas Agus, Teman-teman kerja WI(Eni, Intan, Hartati, Diah², Atik, Genit, Dewi, Mas Agus haulick) terimakasih atas kerjasamanya doakan aku bisa nyusul kerja di atmi...OK.
9. Teman-teman seperjuangan Non- Genggong bersaudara : (Astri, Eni, Beta, Tisna, Intan², Surya, Lian, Ratna, Litta, Lutfi, Arif, Setek).
10. Anak tetanggaku Sania, Berta, Aiysh, Zarra yang selalu membuat aku tertawa dalam suka dukaku.

Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal perbuatan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun dalam penyajiannya. Hal ini dikarenakan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan dan menerima saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surakarta, 9Juli 2009

penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Batasan masalah	7
D. Tujuan Pengamatan	8
E. Metode Pengamatan	8
F. Tujuan dan Kegunaan PKL	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi	11
B. Pengertian Pemasaran	11
C. Pengertian Strategi Pemasaran	20
D. Proses Pemasaran	25
E. Analisis <i>SWOT</i> sebagai Alat Formulasi Strategi	34

BAB III	DESKRIPSI INSTANSI	
	A. Gambaran Umum Instansi	37
	1. Sejarah dan Perkembangan ATMI	37
	2. Visi dan Misi ATMI	38
	3. Sejarah dan Perkembangan bagian Work Injection	40
	B. Struktur Organisasi	46
	1. Struktur Organisasi ATMI St Michael	46
	2. Tugas dan Wewenang	47
	3. Struktur Organisasi bagian Work Injection	50
	4. Tugas dan Wewenang	51
 BAB IV	 PEMBAHASAN	
	A. Bagaimana Strategi Pemasaran Berdasar Analisis	
	<i>SWOT Untuk Produk Plastik Injeksi diBagian Work</i>	
	<i>Injection PT. ATMI IGI CENTER. Surakarta</i>	53
	B. Strategi pemasaran yang dipilih	58
	1. Standarisasi Kualitas produk	58
	2. Penentuan Harga	63
	3. Perluasan Promosi	64
 BAB V	 PENUTUP	
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran	68
	Daftar Pustaka	70
	Lampiran	71

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Hasil penjualan PT. ATMI IGI CENTER Bagian <i>Work Injection</i> per Januari 2007	3
Tabel I. 2 Hasil penjualan PT. ATMI IGI CENTER Bagian <i>Work Injection</i> per Januari 2008	4
Tabel III.1 Spesifikasi Mesin yang ada di bagian <i>Work Injection</i>	44
Tabel.IV.1 Contoh Penetapan Standard	59
Tabel.IV.2 Contoh Grading produk plastik injeksi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kurva Penjualan Tahun 2007 dan 2008	6
Gambar II.1	Bagan Tugas Manajemen Pemasaran	16
Gambar II. 2	Siklus Kehidupan Produk	27
Gambar II.3	Bagan Analisis <i>SWOT</i>	35
Gambar III.1.	Struktur Organisasi ATMI St Michael	46
Gambar III.2	Struktur Organisasi WI	50
Gambar.IV.1	Analisis <i>SWOT</i>	55

ABSTRAK

Sulastri, D 1506046, **Strategi Pemasaran Berdasar Analisis *SWOT* Untuk Produk Plastik Injeksi Bagian *Work Injection* PT. ATMI – IGI CENTER Surakarta**, Program Diploma III Manajemen Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009, 71 Halaman.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang Berdasar Analisis *SWOT* Untuk Produk Plastik Injeksi Bagian *Work Injection* PT. ATMI–IGI CENTER Surakarta.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu Proses pemasaran dimulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkannya pada konsumen. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan, adapun senjata yang dimiliki oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya adalah melalui Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), Distribusi (*Placement*).

Sehubungan dengan permasalahan dan tujuan penelitian tersebut, penulis menggunakan metode pengamatan diskriptif kualitatif, suatu penelitian yang berusaha menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu yang menggambarkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Sedangkan teknik pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi langsung, dan data kepustakaan, dengan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Dari hasil pengamatan diperoleh bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan di PT. ATMI–IGI CENTER Surakarta menggunakan dalam analisis *SWOT*. *SWOT* adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *weakness* serta lingkungan *Eksternal Opportunity* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Strategi pemasaran yang dipilih dilakukan dengan menetapkan hal-hal seperti, Standarisasi Kualitas produk menentukan kriteria yang baik dan melaksanakan Tahap standarisasi kualitas produksi secara khusus Penetapan Standard tersebut dilakukan dengan cara: Grading, Inspeksi, dan Labeling, kemudian juga memperhatikan masalah penentuan Harga, dan Promosinya..

ABSTRACT

Sulastri, D 1506046, **Marketing Strategic Building on SWOT Analys For Plastic Injection Product Section Work Injection PT. ATMI – IGI CENTER Surakarta**, Diploma III Program Management Administration Science of Social and Sciece of Politics Faculty Sebelas Maret University Surakarta, 2009, 71 of Page.

The Research going to do purpose to find out is building on SWOT Analys to Plastic Injection Product Section Work Injection PT. ATMI-IGI CENTER Surakarta.

Marketing Strategic it is a strategic to serve the market or market segmentation it is will be targeting with a company. Because of this marketing process starting before the production doing after than sale activity be on the market to them. The activity to influence the consumen of this can doing about the interpreneur with the bennefit condition in the self consumen inside although with the various tool properly about the company, the weapon of the company influence the customer is by the Product, Price, Promotion and Placement.

Related to the problem and purpose of the research, writer used observation method of qualitative descriptive, is a research to try descript the situation or one of social phenomenon and explain the draft, assembled the data but not doing hypotesis test. While the technics data converging in order to interview method, direct observation and literature, with data analys technical used is deskriptive analys.

From the result of observation have as a conclusion about used of PT. ATMI-IGI CENTER Surakarta in order to SWOT analys. SWOT is abbreviation from dari lingkungan *Internal Strengths* dan *weakness* serta lingkungan *Eksternal Opportunity* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Strategi pemasaran yang dipilih dilakukan dengan menetapkan hal-hal seperti, Standarisasi Kualitas produk menentukan kriteria yang baik dan melaksanakan Tahap standarisasi kualitas produksi secara khusus Penetapan Standard tersebut dilakukan dengan cara: Grading, Inspeksi, dan Labeling, kemudian juga memperhatikan masalah penentuan Harga, dan Promosinya..

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kemajuan pembangunan perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Ini ditandai dengan banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan baru yang khususnya bergerak dalam bidang perdagangan. Sebagian besar perdagangan memegang peranan di perekonomian negara. Perdagangan adalah sebagai salah satu usaha yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen. Karena banyak perusahaan yang yakin bahwa keberhasilan usahanya dipengaruhi oleh citra baik perusahaan dimata konsumen.

Pada umumnya tujuan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa adalah supaya barang dan jasa yang dihasilkan laku dipasaran, dalam arti mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta menjamin pertumbuhan profitabilitas dan peningkatan volume penjualan. Dengan kondisi yang demikian perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi persaingan dengan cara efektif dan efisien. Produk yang diterima oleh konsumen berarti dapat diterima oleh pasar ini berarti pula produk tersebut laku untuk dijual. Agar suatu produk itu dapat diterima oleh pasar maka perlu diambil pula tindakan yaitu mengenalkan produk kepada konsumen, karena tanpa dikenal oleh konsumen maka suatu produk tidak akan diterima apalagi disenangi konsumen. Selain itu, memberi kepuasan kepada konsumen, agar mereka dapat merasakan kepuasan dengan sendirinya. Kita harus bisa memberi yang terbaik, apa yang dilakukan dan membuat para konsumen untuk dapat mempercayai dan melakukan kerjasama selamanya.

Konsumen adalah pertimbangan penting yang perlu diperhatikan dalam mencari strategi-strategi untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Antara lain visi strategi sebagai peran penting dalam mengarahkan perusahaan, efektifitas peranan organisasi dalam strategi bisnis dan penggunaan sistem informasi untuk memperoleh keunggulan strategi. Hal lain

yang juga harus diperhatikan adalah inovasi produk dan jasa serta keterlibatan seluruh bagian dari perusahaan dalam setiap kegiatan usahanya.

Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada orang lain atau pasar pada umumnya untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan. Sebagian dari konsumen (khususnya golongan menengah ke atas) mengutamakan kualitas atau mutu dari pada harga demi untuk memuaskan kebutuhannya, tetapi sebagian besar dari konsumen (khususnya golongan menengah kebawah) lebih mengutamakan harga dari pada kualitas, karena menurut mereka dengan harga yang relatif murah akan menghemat pengeluaran sehingga dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ini berarti bahwa keinginan konsumen dalam memuaskan kebutuhannya berbeda-beda tidak hanya dilihat dari harganya saja tetapi juga dari kualitas atau mutu produk tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi dunia usaha. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usaha dapat berjalan terus, juga supaya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan kualitas yang baik atas barang atau jasa dapat dilakukan setelah penjualan.

Untuk menyikapi hal tersebut diatas, maka perusahaan harus mampu mengembangkan dan mengaplikasikan suatu strategi manajemen yang efektif, dalam hal ini adalah manajemen strategi pemasaran untuk penjualan produk.

Seperti yang di ungkapkan (Indriyo Gito sudarmo, 1999 : 124) bahwa strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya hasil penjualan ditentukan baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasinya.

Hal ini juga dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER dalam memasarkan hasil produk Plastik Injeksi di bagian *Work Injection*. PT. ATMI IGI CENTER merupakan kepanjangan dari Indonesian–German Institute, sedang *Work Injection* adalah bagian produksi yang sebagian besar, atau bahkan seluruh produknya adalah berbahan dasar plastik yang bermanfaat banyak dalam kehidupan sehari- hari. (Sumber : BB. Triatmoko, 2009. “*The ATMI Story “Rainbow of Excellence”*”. Percetakan Kanisius. Yogyakarta)

Bagian *Work Injection* didirikan bersamaan dengan didirikannya ATMI yaitu tahun 1968 dan bergabung sampai dengan tahun 2002. Pada tahun 2003 Bagian *Work Injection* bergabung dengan PT. ATMI IGI CENTER menjadi bisnis unit yang berdiri sendiri. Dalam menjaga aktivitas pemasaran produknya, tidak terlepas dari strategi pemasaran. Ini bisa dibuktikan dengan prosentase penjualan produk plastik injeksi sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel I.1
Hasil penjualan PT. ATMI IGI CENTER Bagian *Work Injection*
per Januari 2007

Bulan	Jumlah Order
Januari	60
Februari	48
Maret	54
April	34
Mei	64
Juni	51
Juli	44
September	58
Oktober	60
November	55
Desember	59

Tabel I. 2
 Hasil penjualan PT. ATMI IGI CENTER Bagian *Work Injection*
 per Januari 2008

Bulan	Jumlah Order
Januari	89
Februari	26
Maret	58
April	22
Mei	62
Juni	100
Juli	47
Agustus	65
September	38
Oktober	39
November	17
Desember	15

Menurut data diatas pada tahun 2008 jumlah order mengalami penurunan. Untuk itu PT ATMI IGI CENTER perlu mengadakan evaluasi mengenai sebab turunnya penjualan. Yang kemudian muncul beberapa kemungkinan diantaranya adalah :

1. Sebab Intern

Turunnya kualitas produksi akan mengakibatkan kekecewaan dari pembeli, dan pada umumnya kekecewaan ini akan diceritakan kepada teman-temannya. Turunnya penjualan kemungkinan terjadi karena sebab Intern, yaitu sebab yang terjadi karena kesalahan perusahaan yang mengalami penurunan kualitas produksi yang disebabkan :

a. Kemungkinan kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan.

Mesin dan peralatan yang sudah lama apabila tidak dirawat dengan baik dapat menyebabkan turunnya kualitas barang yang diproduksi.

Cara yang dapat ditempuh adalah :

- Mengadakan service dan pemeliharaan terhadap mesin dan peralatan yang digunakan
- Memperbaiki kerusakan-kerusakan dengan segera terutama kerusakan yang dapat menurunkan kualitas produk.

b. Kemungkinan kesalahan dari orang yang mengerjakan.

Meskipun perusahaan PT. ATMI IGI CENTER merupakan perusahaan yang menggunakan mesin dan peralatan yang serba otomatis, tetapi kesalahan-kesalahan manusia masih tetap ada.

Contoh :

Untuk kegiatan finishing khususnya untuk produk Drucknopf dan Housing telah beberapa kali diberikan komplain dari customer untuk hal kerusakan produk akibat proses finishing.

Cara yang dapat dilakukan adalah :

- Melakukan kegiatan pengawasan melalui bagian Quality Control secara lebih baik.
- Melatih dan mendidik pekerjanya agar dapat bekerja dengan lebih baik.
- Menggantikan dengan tenaga yang lebih baik.

c. Kemungkinan kesalahan dalam Verpacking.

Kesalahan dalam verpacking dapat menyebabkan kerusakan-kerusakan selama dalam pengangkutan maupun selama pemasaran .

Sebagai contoh : Produk Powerknob, plastik magnetik pembungkus knob lengket sehingga terlihat belang.

Cara yang dapat di tempuh antara lain :

- Membuat verpacking yang menjamin produksi tahan lebih lama
- Membuat verpacking yang tahan bantingan.

d. Kemungkinan keterlambatan baik dalam pengangkutan maupun penyelesaian produksi.

Cara yang dapat di tempuh antara lain :

- Kita harus mengusahakan pengangkutan sedemikian rupa sehingga keterlambatan dalam pengangkutan dapat diatasi.
- Melakukan penambahan jam kerja (lembur) agar lebih cepat diselesaikan.

2. Sebab Extern

a. Perubahan selera konsumen

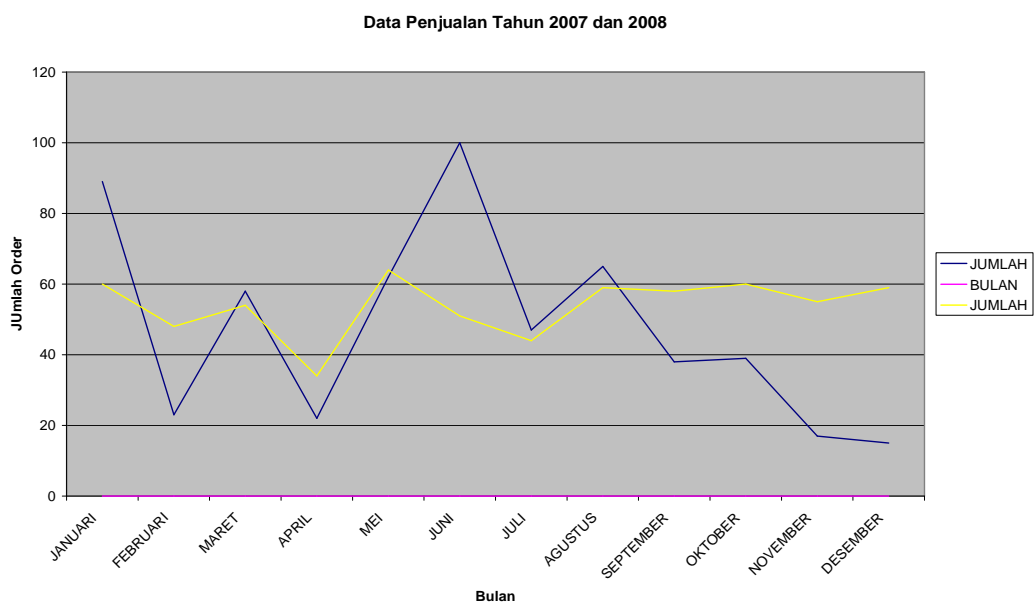
Perlu kita ketahui bahwa sewaktu-waktu selera konsumen dapat berubah untuk itu kita harus menyesuaikan dengan perubahan tersebut sesuai dengan selera konsumen.

b. Fenomena sosial atau krisis global.

Apabila penjualan turun berdasarkan penelitian terjadi karena fenomena sosial seperti krisis global. Berarti penurunan penjualan tersebut terjadi secara menyeluruh. Dalam keadaan demikian maka cara yang dapat di tempuh antara lain :

- Perusahaan PT. ATMI IGI CENTER harus melaksanakan efisiensi dalam segala bidang, sehingga dengan demikian keuntungan perusahaan akan meningkat meskipun penjualan tetap akan turun. Tetapi apabila memungkinkan maka perusahaan harus tetap berusaha untuk meningkatkan pemasarannya dimana hal ini dapat dilakukan dengan jalan
- Meningkatkan kualitas produksinya, meningkatkan servis pada pelanggan dan sebagainya.

Gambar I.1 Grafik Penjualan Tahun 2007 dan 2008



Keterangan:

- Garis warna Putih menunjukan jumlah penjualan tahun 2007 mencapai 646 order untuk berbagai macam produk
- Garis warna Hitam menunjukan jumlah penjualan tahun 2008 mencapai 575 order untuk berbagai macam produk

(Sumber : Form dokumen penerimaan dan penyerahan order Bagian Work Injection tahun 2007 – 2008)

Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. ATMI IGI CENTER Surakarta khususnya dalam penjualan produk Plastik Injeksi bagian Work Injeksi, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir “STRATEGI PEMASARAN BERDASAR ANALISA *SWOT* UNTUK PRODUK PLASTIK INJEKSI BAGIAN *WORK INJECTION* PT. ATMI IGI CENTER SURAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Pemasaran berdasar Analisa *SWOT* untuk Produk Plastik Injeksi diBagian *Work Injection* PT. ATMI IGI CENTER. Surakarta ?

C. Batasan Masalah.

Sehubungan dengan permasalahan diatas didalam pembuatan laporan magang, penulis menyimpulkan tentang PT. ATMI IGI CENTER dalam menjaga aktivitas pemasaran untuk barang produksinya melalui analisis *SWOT*. Bagaimana cara PT. ATMI IGI CENTER mempertahankan kualitas, harga dan promosi untuk produksinya agar tidak mengecewakan customernya dan bagaimanakah bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. ATMI IGI CENTER.

D. Tujuan Pengamatan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Tujuan Operasional

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk plastik Injeksi bagian Work Injektion PT. ATMI IGI Center Surakarta

2. Tujuan Fungsional

Hasil penelitian yang telah terangkum akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak sebagai sumbangan ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan bisa menjadi bahan pemikiran dalam mengambil kebijakan dibidang pemasaran

3. Tujuan Individual

- a. Mengaplikasikan pengetahuan penulis dibidang pemasaran yang selama ini diperoleh melalui perkuliahan.
- b. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Adminitrasi.

E. Metode Pengamatan.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan serta untuk memperkuat keberadaan dari isi Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengamati dan menyelidiki data dari PT. ATMI IGI CENTER dengan menggunakan metode antara lain:

1. Jenis Penelitian

Dalam pengamatan ini penulis menggunakan jenis penelitian diskriptif kualitatif, suatu penelitian yang berusaha menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu yang menggambarkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. (Winarno surakhmad 1994: 4)

2. Tehnik Pengumpulan Data.

a. Data Primer

Penyusun memperoleh data-data secara langsung dari nara sumber atau orang yang ada ditempat magang.

b.Data Skunder.

Penyusun mendapatkan data dari sumber lainnya misalnya dengan membaca buku-buku laporan, slip, form, majalah ilmiah, catatan statistik, dokumen dan lain sebagainya yang diperoleh di tempat magang.

3. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Metode Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan komunikasi secara langsung dengan subyek yang diteliti berdasarkan situasi yang sebenarnya. Interview merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jelas dan dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian.

b. Metode Obsevasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati segala sesuatu dari sumber datanya.

c. Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen, laporan-laporan yang ada ditempat pelaksanaan magang baik yang disalin dengan fotocopy, discan, maupun yang diketik.

F. Tujuan dan Kegunaan PKL

1. Tujuan PKL

- a. Supaya Perguruan Tinggi menghasilkan lulusan Diploma yang lebih menghayati permasalahan yang kompleks dalam perusahaan/ Instansi atau departemen dan belajar menanggulangi permasalahan tersebut.
- b. Untuk lebih mendekatkan Perguruan Tinggi kepada Perusahaan dan Instansi/Departemen agar lebih menyesuaikan pendidikan tinggi kepada tuntutan pembangunan.

2. Kegunaan PKL

- a. Untuk Mahasiswa

- 1). Meningkatkan kreatifitas dan profesionalitas mahasiswa agar dapat memprediksikan dan mempersiapkan diri dalam persaingan di era globalisasi
- 2). Mendewasakan alam pikiran mahasiswa untuk melaksanakan penelaahan dan pemecahan masalah yang ada dalam Perusahaan/ Instansi.
- 3). Memperdalam pengertian dan penghayatan mahasiswa tentang kegunaan hasil pendidikan bagi pembangunan.
- 4). Agar mahasiswa mampu secara kritis memanfaatkan teknologi yang ada dalam menunjang pelaksanaan pekerjaan dibidang manajemen administrasi yang efektif dan efisien.
- 5). Merealisasikan Program Tahunan Diploma III Manajemen Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Yaitu Kuliah Kerja Manajemen Administrasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu kesatuan perencanaan perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi mempunyai banyak manfaat bagi suatu perusahaan. (R.A. Supriyono, 1990 : 12)

2. Manfaat Strategi perusahaan secara umum

Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum, antara lain :

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara tepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan dimasa depan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang resiko.
- d. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang telah terjadi didalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disukai oleh pasar. Dalam dunia perdagangan pemasaran dilakukan oleh semua perusahaan dalam usahanya untuk memertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dan kemampuan mereka di bidang pemasaran, produksi dan keuangan untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Istilah “Pemasaran” (*Marketing*) berasal dari kata “Pasar” (*Market*) yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli. Atau dalam pengertian pemasaran, pasar adalah orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka. (Indriyo Gitosudarmo, 1999 : 4). dalam pengertian ini maka perusahaan dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana harus memasarkan produk itu.

Terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut

Banyak orang menganggap istilah “Pemasaran” (*Marketing*) bersinonim dengan Penjualan (*Selling*). Padahal penjualan merupakan salah satu aspek dari kegiatan “*Marketing*”. Pada intinya pemasaran dapat menentukan peningkatan penjualan suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, para pakar dibidang Ekonomi mengemukakan pendapatnya masing-masing tentang “Pemasaran” sebagai berikut:

a Menurut Radiosunu (1993 : 5)

Mendefinisikan bahwa pada hakekatnya pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan volume penjualan yang menghasilkan laba

b Menurut Assauri (1990 : 5) ada beberapa pengertian tentang pemasaran diantaranya :

- Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
 - Usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat, kepada orang- orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.
- c Menurut Alex S. Nitisemito (1993 : 13) Mendefisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran” adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Menurut Philip Kotler (1994 : 13) menyatakan bahwa “Pemasaran” adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai pihak lain.

Adapun syarat adanya pertukaran antara lain:

- Harus terdapat 2 (dua) pihak.
- Masing- masing harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- Masing- masing mampu berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- Masing- masing pihak bebas untuk menolak penawaran.

2. Unsur- unsur Utama pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2006 : 49) unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan mejadi 3 (tiga) unsur utama, yaitu :

- a. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yaitu :

- Segmentasi pasar.

Adalah tindakan pengidentifikasian dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

- Menentukan target (*Targeting*)

Adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- Menetapkan posisi (*Positioning*)

Adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 (dua) unsur taktik pemasaran, yaitu :

- Differensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek dalam perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan satu perusahaan dengan yang dilakukan perusahaan lain.
- Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang berkaitan dengan kegiatan- kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu :

- Merek (*Brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- Pelayanan (*Service*), yaitu nilai yang berkaitan dengan memberikan jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan pada konsumen ini perlu terus- menerus ditingkatkan.

- Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. **Manajemen pemasaran.**

Pengertian manajemen pemasaran secara luas adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai “*Objektif*” organisasi pemasaran (Philip Kotler, 1992 : 31).

Kegiatan pemasaran agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuan maka diperlukan adanya kegiatan manajemen atau manajerial.

Kegiatan manajerial yang utama meliputi :

- a. Perencanaan.
- b. Organisasi
- c. Koordinasi kerja dan,
- d. Pengawasan

Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuat hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran.

Menurut Assouri (1990 : 12) definisinya sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran yang dituju guna mencapai tujuan.”

Jadi secara umum manajemen itu mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu :

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- b. Mengadakan rencana tersebut

- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya

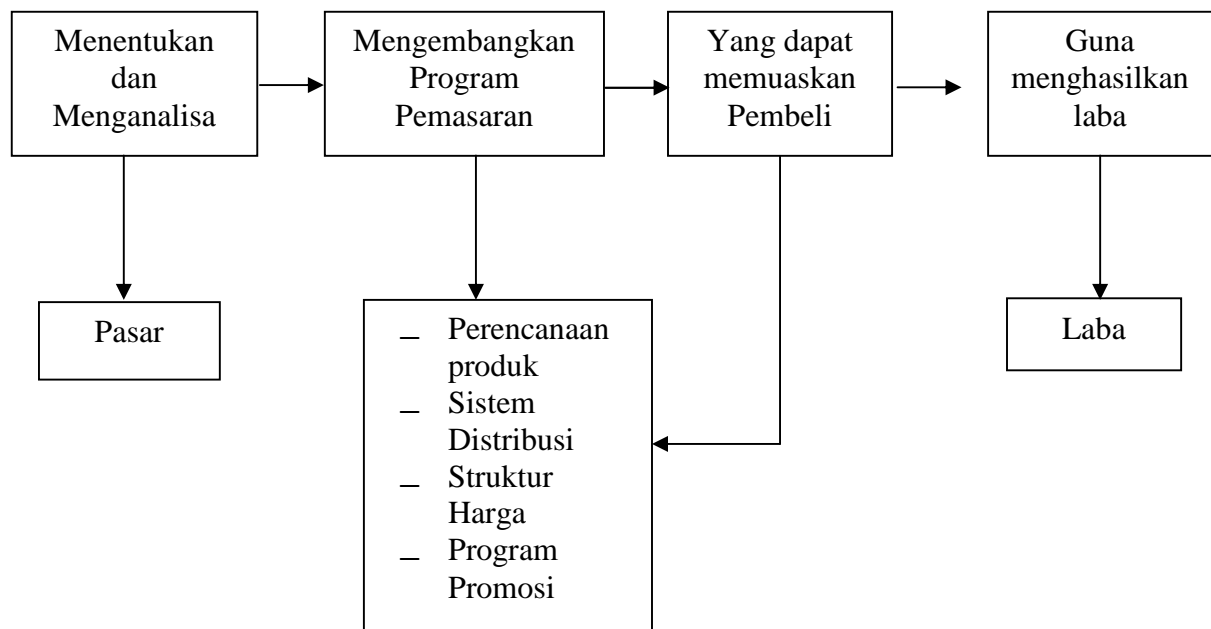
Dari kedua pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

4. Tugas Manajemen Pemasaran

Dalam kasus ekstern yang paling besar pengaruhnya terhadap sistem manajemen ialah kekuatan ekonomi, baik aspek kondisi ekonomi nasional pada umumnya, meliputi aspek perilaku pembeli (pasar).

Karena itu usaha pemasaran dari dan berakhir dengan pembeli. Manajemen harus memiliki pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan, menganalisanya dengan teliti dan kemudian mengembangkan program untuk mencapai pasar tersebut.

Gambar Bagan II.1 Tugas Manajemen Pemasaran



Keterangan:

Adapun tugas manajemen pemasaran adalah menganalisa, menyusun rencana, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang dapat menciptakan, membangun dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dipilih sebagai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Radiosunu (1994 : 23)

Manajemen pemasaran juga mempunyai tugas mengatur saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tugas. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah faktor terpenting dalam manajemen. Pada dasarnya dapat dibedakan menjadi 8 (delapan) keadaan permintaan, yang harus dihadapi pemasaran (*marketing*) manajemen dengan 8 (Delapan) macam tugas manajemen pemasaran. Assauri Sofjan (1990 :60). Adapun delapan keadaan permintaan yang menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda antara lain:

Adapun beberapa keadaan permintaan dan tugas- tugas manajemen pemasaran, antara lain :

a. *Convensional Marketing*

Adalah pasar yang berada dalam keadaan permintaan negative. Dimana sebagian dari pasar tidak suka terhadap produk (barang/jasa) dan mungkin orang akan menghindari membayar harganya.

Tugas manajemen Pemasaran :

Membalik permintaan dengan kegiatan pemasaran yang merombak atau membalik permintaan negatif. Yaitu dengan mengembangkan kegiatan yang dapat mengakibatkan peningkatan atau timbulnya permintaan dari negatif menjadi positif.

b. *Stimulational Marketing*

Adalah pasar tidak berminat atau kurang perhatian terhadap penawaran produk (barang/jasa).

Tugas Manajemen Pemasaran :

- Mencoba menghubungkan produk (barang/jasa) dengan kebutuhan didaerah atau pasar.
- Mengubah lingkungan sehingga produk yang ditawarkan menjadi bernilai di lingkungan tersebut.
- Menyebarkan informasi agar kehadiran barang tersebut dapat menimbulkan keinginan yang sekaligus terjadinya pembelian.

c. *Developmentual Marketing*

Adalah suatu keadaan dimana sejumlah besar orang membutuhkan sesuatu produk yang sampai saat ini belum dihasilkan.

Tugas Manajemen Marketing :

Menanamkan dana untuk riset pemasaran dan pengembangan produk, sehingga perusahaan dapat menghasilkan penawaran produk yang diharap produk dapat memenuhi permintaan.

d. *Remarketing*

Adalah suatu keadaan dimana produk atau jasa mengalami penurunan permintaan.

Tugas Manajemen Pemasaran :

Meningkatkan kembali permintaan yang menurun melalui upaya pemasaran ulang. Pemasaran ulang adalah cara-cara baru untuk menghubungkan tawaran dengan pasar potensial.

e. *Syrchmarketing*

Adalah suatu keadaan dimana pada permintaan ditandai dengan gejolak naik turun secara musiman, yang menyimpang dari pada penawarannya.

Tugas Manajemen Pemasaran:

Menentukan cara untuk mengubah pada waktu permintaan, melalui :

- Penetapan harga
- Promosi
- Rangsangan

f. Maintenance Marketing

Adalah keadaan permintaan penuh yaitu suatu keadaan dimana tingkat dan waktu terjadinya permintaan sebagaimana diharapkan perusahaan.

Tugas Manajemen Pemasaran :

Mempertahankan keadaan tersebut.

g. Demarketing

Adalah suatu keadaan dimana permintaan terhadap suatu produk atau jasa melampaui penawaran yang mampu disediakan oleh perusahaan.

Tugas Manajemen pemasaran :

Mengurangi jumlah pembeli untuk sementara waktu atau selamanya terhadap produk atau jasa tertentu dengan cara menaikkan harga, menurunkan pelayanan dan promosi.

h. Counter Marketing

Adalah upaya menanamkan pemahaman bahwa produk tertentu benar-benar tidak sehat.

Tugas Manajemen pemasaran :

Mengajak orang-orang yang menggemari produk yang kita jual untuk meninggalkan produk lainnya.

Dengan pernyataan tersebut diatas, pada intinya bahwa tugas Manajemen Pemasaran sangat mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran. Sehingga apabila tugas Manajemen pemasaran tersebut dilakukan dengan efektif maka target dalam penjualan akan tercapai.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh suatu perusahaan (Indriyo Gitosudarmo, 1999 : 59). Oleh karena itu strategi pemasaran juga merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya.

Fokus strategi pemasaran adalah kinerja keuangan yang berada dalam fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar terpadu. Dalam mendapatkan target pasar yang terpadu atau menarik tidaklah mudah, karena harus tahu seberapa tinggi keinginan dari konsumen tersebut. Tapi bagi sebuah perusahaan mendapatkan target pasar yang menarik merupakan bagian yang utama, sebab kadang-kadang tidak perlu harus melayani kebutuhan semua orang atau semua segmen. Agar berhasil dapat menitik beratkan pada sebagian saja dari konsumen, akan tetapi yang cukup dan kemampuannya tinggi dimana mereka akan bersedia untuk membayar tinggi akan pelayanan kebutuhan mereka tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen mana yang cukup menarik akan merupakan kesempatan target atau *Market Opportunity*. Sasaran yang berbeda diluar jangkauan produksi bukanlah merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang baik harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang dimiliki.

Adapun 3 (tiga) macam strategi pemasaran yang Insentif yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan atau laba (Radiosunu, 1994 : 30), antara lain meliputi tindakan :

- 1 Peningkatan penjualan produk yang ada dipasar yang sudah dikuasai, melalui usaha pemasaran yang lebih agresif (penetrasi pasar), dengan cara:

- a Mempengaruhi pembeli yang sudah menjadi langganan, agar lebih sering membeli dalam jumlah yang lebih banyak.
 - b Merebut langganan saingan dengan menawarkan harga lebih murah atau melancarkan usaha promosi yang lebih agresif.
 - c Mempengaruhi mereka yang belum menjadi konsumen produk yang bersangkutan untuk mencobanya, dengan cara membagi bagikan contoh barang secara cuma- cuma.
- 2 Peningkatan penjualan produk yang ada dengan mencari daerah pemasaran baru (pengembangan pasar) melalui ekspansi nasional atau ekspansi internasional
- 3 Peningkatan penjualan di pasar yang sudah dikuasai, melalui usaha pengembangan produk baru atau produk yang diperbaharui (pengembangan produk), dengan cara:
- a Menciptakan “*features*” baru.
 - b Menciptakan versi produk dengan kualitas yang berbeda- beda.
 - c Menambah model dan ukuran produk.

Pelaksanaan strategi pemasaran mempertimbangkan efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran (David Cravens, 1996 : 150). Adapun efektifitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian tersebut, antara lain :

1. Analisis Pasar

Merupakan langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisis ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang dilakukan. Penilaian situasi ini biasanya meliputi Pendefinisian dan penganalisaan pasar.

Dalam pendefinisian, pasar sebaiknya atau hendaknya ditentukan atau didefinisikan sehingga konsumen dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Syarat adanya pasar adalah harus terdapat orang- orang dengan kebutuhan dan keinginan tertentu, ada satu atau lebih produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan dalam penganalisaan

pasar, menganalisis produk dan meramalkan perkembangan produk dimasa akan datang penting bagi perencanaan bisnis dan pemasaran. Penganalisaan pasar produk meliputi kegiatan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi pasar produk baru yang memberikan peluang bagi perusahaan.
- b. Mengevaluasi pasar produk yang sudah ada sebagai pedoman strategi.
- c. Mengamati lingkungan dan meramalkan kecenderungan perubahan pasar produk.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing- masing segmen. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menemukan perbedaan kebutuhan dan keinginan serta mengidentifikasi segmen yang diminati.

Menurut Basu Swastha (190 : 89) mengidentifikasikan segmentasi pasar adalah ” Proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekwensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu dan pengukuran tanggapan pembelian lainnya ”.

- a. Adapun dasar- dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini yaitu :
 - Faktor Demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama dan kesukuan, pendidikan dan lain sebagainya.
 - Tingkat penghasilan
 - Faktor Sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.
 - Faktor Psikologis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.

b. Syarat-syarat mengadakan segmentasi yang efektif :

Ada 3 (tiga) faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, antara lain :

- Measurability, yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat- sifat pembeli, sejauh mana sifat- sifat tersebut dapat diukur.
- Accesbility, yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.
- Substantiability, yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

c. Penentuan Sasaran pasar

Terdapat 3 (tiga) alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi heterogenitas pasar), yaitu :

1). *Undifferentiated Marketig*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan- kesamaan dalam kebutuhan konsumen dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Penggunaan strategi ini didasarkan pada alasan penghematan ongkos-ongkos (standarisasi dan produk masal) karena produk lainnya sempit, maka ongkos produksi, penyimpanan dan pengangkutan dapat ditekan sedemikian pula ongkos untuk penelitian pasar tidak ada atau sangat kecil.

2). *Differentrated Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan

program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmen nya. Jadi, dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk:

- a). Memilih sub-grup/ kelompok-kelompok yang akan dilayani.
- b). Merencanakan produk yang memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok tersebut.

3). *Concentrated marketing*

Strategi ini seperti kedua Strategi tersebut diatas, perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu/beberapa kelompok pembeli saja (kalau *Undifferentiated Marketing* dan *Differentiated Marketing* mencakup seluruh pasar). Biasanya strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan karena terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

Adapun tujuan-tujuan ditempuhnya strategi oleh perusahaan antara lain :

- a). Untuk memperoleh kedudukan yang kuat suatu segmen yang dilayaninya.
- b). Untuk memperoleh penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi dan promosi.
- c). Untuk mendapatkan *Return of Investment* yang tinggi. Hal ini mungkin terjadi bilamana segmen pasarnya dipilih dengan tepat

3. Analisis Persaingan

Pengevaluasi strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana pasar pesaing aspek kunci analisis situasi pasar. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi area persaingan, penganalisaan group strategis, penggambaran dan pengevaluasian penting utama. Analisis tersebut menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

4. Sistem Informasi dan Riset Pemasaran

Sistem informasi manajemen yang efektif memberikan keunggulan bersaing yang penting untuk mengingatkan perusahaan terhadap segala jenis masalah dan peluang. Kemajuan pesat teknologi informasi memperlancar desain organisasional dan mempersingkat tentang waktu antara keputusan dan hasil.

D. Proses Pemasaran

Apabila seseorang ditanya tentang apa yang dimaksud pemasaran atau apa yang dimaksud memasarkan barang, maka pada umumnya mereka memberi jawaban bahwa memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang advertensi terhadap barang dan jasa tersebut agar laku terjual. Pemasaran mempunyai cakupan kegiatan yang cukup luas dari itu.

Proses pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang kemudian membeli dan akhirnya merasa puas terhadap barang yang dibelinya itu. Proses pemasaran itu merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran tersebut diatas mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang ditawarkannya pada konsumen. Usaha untuk mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ada 2 (dua) macam kondisi yang dapat mempengaruhi konsumen :

1. *INNER DRIVEN*

Yaitu kondisi intern yang ada di dalam diri para konsumen itu sendiri atau dengan yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri.

2. *OUTER DRIVEN*

Yaitu sarana yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen atau dorongan dari luar yang berada dari diri konsumen yang akan dipengaruhinya.

OUTER DRIVEN sangat berperan penting dalam pemasaran karena sarana tersebut akan merupakan senjata atau alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun senjata ataupun alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya (Indriyo Gito Sudarmo, 1999 : 110), terdiri dari 4 (empat) macam, yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Placement*)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan organisasi. Beberapa penggolongan produk yaitu :

a Barang konsumen atau Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Contoh : Makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga, alat tulis-menulis bahkan juga sepeda motor serta mobil dan sebagainya.

Barang konsumsi ini dapat dibedakan lagi menjadi 3 jenis Yaitu :

- Barang Konvenien (*Convenience Goods*)
- Barang Shopping (*Shopping Goods*)
- Barang Spesial/ Mewah (*Speciality Goods*)

b Barang Industrial

Barang industrial adalah merupakan barang yang memiliki sifat yang berbeda dengan barang konsumsi. Barang industri dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk memenuhi kebutuhan sendiri, atau untuk konsumsi sendiri, akan tetapi barang tersebut dibeli untuk dipergunakan sebagai alat usaha bisnisnya.

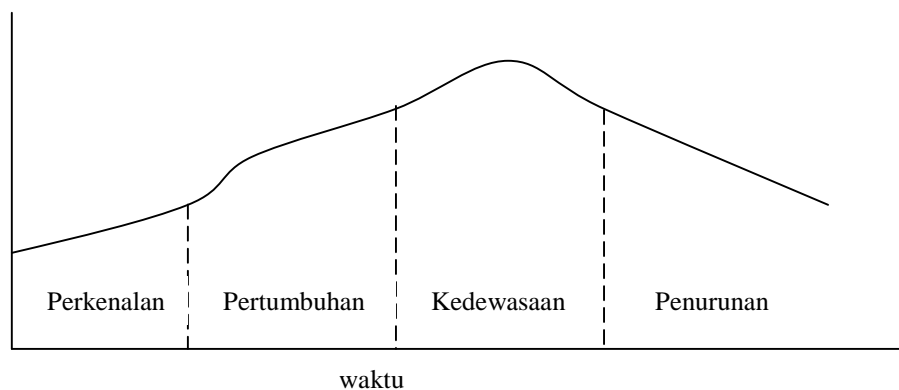
Adapun barang yang termasuk ke dalam jenis ini ada beberapa macam, antara lain barang oleh pembelinya akan digunakan sebagai:

- Bahan baku
- Bahan pembantu

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk warna-warni yang menarik atau mungkin dengan warna yang mencolok atau bungkus yang bagus serta lebih eksklusif.

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Adapun tahap-tahap perkembangan hidup suatu produk :

Gambar II.2. Bagan Kehidupan Produk



– Tahap I (Awal) = Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Pada tahap perkenalan ini akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sehingga masyarakat banyak menjadi kenal akan produk tersebut. Oleh karena itu, tahap ini akan merupakan penentu atas keberhasilan tahap- tahap berikutnya.

– Tahap II = Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap ini merupakan tahap oleh adanya garis yang menanjak pesat dari grafik siklus kehidupan produk tersebut. Pada masa perkenalan jumlah penjualan tentu saja akan sedikit atau bahkan menurun, baru setelah masyarakat mulai mengenal maka akan sedikit demi sedikit menjadi meningkat. Dengan begitu timbul rasa keinginan untuk memiliki produk tersebut, maka penjualan akan menanjak dengan pesat.

– Tahap III = Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap dimana masyarakat mulai jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, grafik penjualan tidak seperti sebelumnya.

– Tahap IV= Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut, sehingga penjualan akan segera merosot tajam atau terjadi penurunan dan selanjutnya harus ditarik dari peredaran bisnis produk itu karena sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut.

2. Harga

Suatu perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tidak selalu berarti harga

haruslah ditetapkan serendah mungkin bukan berarti pula harus tinggi oleh karena itu penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga, yaitu :

- a. Biaya
- b. Konsumen
- c. Persaingan

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk itu. Sebaliknya dalam penetapan harga harus sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Apabila selera dan permintaan konsumen menghendaki harga jual tinggi, maka sebaiknya harga jualpun harus tinggi pula. Dengan menetapkan harga tertentu, maka akan terbentuklah “Citra” (*Image*) tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis yang merupakan pesaing-pesaingnya.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 120). Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

- a Iklan (*Advertensi*)

Advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan melalui surat kabar, radio, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Adapun sifat-sifat dari Periklanan :

– Memasyarakat (*Public Presentation*).

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dan memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual.

– Kemampuan membujuk.

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

– Ekspresif (*Evpresiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya.

– Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog.

– Efisien.

Karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas.

b Promosi Penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu :

– Komunikasi.

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

— Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

— Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

c Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

— Personal (Perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi yang dihadapinya.

— *Direct respons* (Tanggapan Langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik kepada konsumennya.

— Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen.

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dan konsumen.

— Biaya tinggi.

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya per satuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi dan mahal.

d Publisitas.

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

– Kredibilitas yang tinggi.

Suatu berita, pernyataan atau komentar di Media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya.

– Dapat menembus batas perasaan (Tidak disangka- sangka).

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*Non Comercial promotion*), lain halnya yang bersifat komersil.

– Dapat Mendramatisir.

Publisitas juga mampu mendramatisir atau meningkatkan suasana.

4. Distribusi

Suatu perusahaan haruslah menyebar barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen untuk keperluan tersebut perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang dilakukan.

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi (Indriyo Gitosudarmo, 1994 : 121) dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu :

a Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen

secara langsung ketempat konsumen tinggal. Dengan demikian, diharap konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli itu sampai ke rumah mereka.

b Saluran distribusi tidak langsung.

Dalam hal ini perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau perantara (*Middle man*)

Dalam hal penyaluran secara tidak langsung ini, pengusaha dapat beberapa Pilihan. Penyaluran tersebut meliputi 3 (tiga) cara, yaitu :

— Saluran Distribusi Eksklusif

Saluran distribusi eksklusif merupakan penyaluran yang hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya bertumpu pada beberapa pertimbangan, antara lain : lokasi yang strategis, kemampuan keuangan, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

— Saluran Distribusi Selektif

Saluran distribusi selektif berarti pengusaha hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang mereka pilih atas dasar syarat-syarat tertentu. Persyaratan tersebut pada umumnya bertumpu pada beberapa pertimbangan, antara lain : lokasi yang strategis, kemampuan keuangan, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia.

— Saluran Distribusi Insentif

Saluran Distribusi Insentif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya

agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Dalam hal ini dimana ada konsumen di sana akan ada penyalur atau pedagang perantara kecil yang merupakan pedagang eceran untuk melayani konsume yang membutuhkan barang-barang tersebut dalam frekwensi tinggi dengan pembelian yang kecil.

E. Analisis SWOT sebagai Alat Formulasi Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (1999 : 18), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*Strategi planning*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

Dalam suatu usaha, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Adapun keterangannya sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Adalah faktor yang lebih pada intern perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap bagian. Intinya adalah berusaha mencari "Keunggulan-keunggulan" yang akan dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilihat dari sudut pandang konsumen.

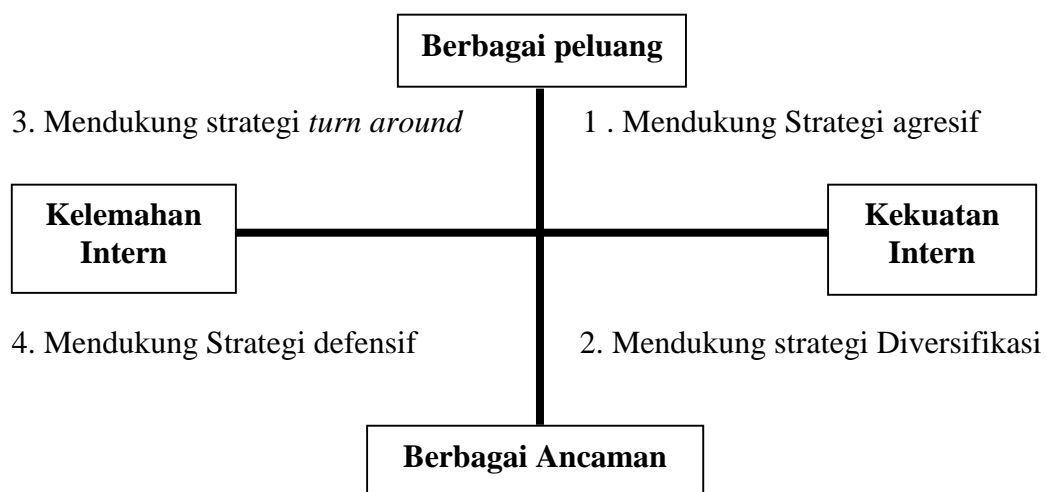
2. Faktor Eksternal

Adalah suatu kekuatan luar perusahaan dimana perusahaan tersebut tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya, namun kerusakan-

kerusakan yang terjadi pada lingkungan akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.

Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weakness* serta lingkungan *Eksternal Opportunity* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis.

Gambar Bagan II.2. ANALISIS SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (1999 : 19)

Keterangan :

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk

memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Faktor strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

BAB III

DESKRIPSI INSTANSI

C. GAMBARAN UMUM INSTANSI

1. Sejarah dan Perkembangan ATMI

Gagasan untuk mendirikan suatu Akademi Teknik Mesin Industri itu muncul sekitar tahun enam puluhan, disebabkan adanya beberapa kesulitan, maka rencana itu tidak dapat segera dilakukan. Baru pada tahun 1967 dengan diterimanya bantuan dari Pemerintah Swiss beserta dengan Organisasi Sosial lain di Swiss dan Jerman rencana tersebut bisa diwujudkan. Pada tahun itu juga dibangun kampus ATMI di desa Karangasem Laweyan Surakarta. Dengan penandatanganan akte notaris oleh:

- a). Pastur Chrysantus Prawiro Soeprapto, SJ
- b). Pastur Thomas Harsawidjaya, SJ
- c). Pastur Sebastian Hardaparmaka, SJ

Sebagai Dewan Pengurus Yayasan “ KARYA BAKTI” Surakarta yang pertama dan Raden Soegondho Notodisoerjo sebagai Notaris serta dua orang saksi yaitu:

- a). Bapak Kresno
- b). Bapak Soemosoedirjo

Yang mengambil tempat di Surakarta, pada hari Kamis, tanggal 21 Mei 1964, maka berdirilah Yayasan “KARYA BAKTI” Surakarta Sebagai Badan Hukum yang dibawahnya ATMI Santo Mikael bernaung.

Pada awal tahun perkuliahan yang pertama, yaitu tahun 1968 masih terdapat banyak improvisasi mesin- mesin baru di Instalasi dan Perkakas-perkakas diatur, pada waktu itu hanya tujuan dan program pendidikan saja yang sudah jelas.

Pastur P. Chatelat, SJ menjadi pendiri ATMI pada waktu itu bertindak sebagai Direktur ATMI yang pertama. Setelah mesin- mesin,

maka pada tahun 1969 mulai didatangkan juga seorang instruktur dari Swiss, dan disusul instruktur-instruktur lain pada tahun 1970 dan 1971.

Setelah ATMI melepas lulusannya yang pertama (tahun 1970), maka pada tahun 1971 jabatan Pastur P. Chatelat, SJ sebagai direktur digantikan oleh Pastur J Cassult SJ dengan wakil Pastur V.J Almering, ST. Pada perkembangan selanjutnya, sejak tahun 2000 Direktur ATMI dijabat oleh Pastur BB. Triatmoko, SJ.

ATMI memulai kampanye yang cukup melelahkan, melalui kerja keras Direksi, karena pada waktu itu perusahaan nasional tradisional tidak membutuhkan suku cadang/perkakas berkualitas baik.

Perusahaan-perusahaan tersebut belum memahami keuntungan yang besar dari perusahaan berkualitas tinggi. Dan perusahaan-perusahaan asing yang membutuhkan komponen-komponen itu selalu memesan dari luar negeri, karena tidak percaya bahwa sekolah teknik di Indonesia itu mampu memproduksi komponen berkualitas tinggi.

Kemudian pada tahun 1996 ATMI mengalami tahap pertumbuhan dan mengalami puncaknya ketika bisnis Sheet Metal berjaya dengan produk-produk standard yang praktis tidak tersaingi dipasaran. Kemudian pada tahun 2000 ATMI tidak lagi berstandart pada produk Sheet Metal dalam produksinya dan pendidikan teknik dalam pendidikannya, melainkan mengembangkan basis produk mould and dies dan tenaga rancang bangun mesin industri.

Kemudian pada tahun 2003 ATMI memulai era teknologi *Fine Stamping* PT. ATMI IGI CENTER dikembangkan sebagai bisnis strategis pertama milik ATMI yang dikelola bisnis murni.

2. Visi dan Misi ATMI

Visi ATMI tetap kokoh yakni terciptanya masyarakat industri yang adil dan sejahtera, hormat akan martabat manusia dan bertanggungjawab akan keseimbangan lingkungan hidup. Visi itu ingin

dicapai lewat misi pendidikan ATMI yakni mendidik tenaga terampil industri yang berkarakter dan berbasis 3C (Keunggulan, Keutuhan moral dan Cinta solidaritas). Visi itu juga ingin dicapai lewat misi membangun industri ATMI yang inovatif dan bermoral tinggi.

Masyarakat industri yang adil dan sejahtera memuat tuntunan profesionalitas demi kemajuan. Hanya dengan profesionalitas tinggi, sebuah kemajuan itu bisa diukur dan berkesinambungan. Profesionalitas tidak hanya menyangkut kemampuan dan ketrampilan unggul yang sesuai dengan tuntutan industri, namun juga sikap-sikap kerja yang mencerminkan mutu seorang pribadi, seperti mampu bekerja sama, mampu berkomunikasi dengan baik, ketekunan dan lain-lain.

Hormat akan martabat manusia menjadi acuan dari pilihan-pilihan strategis teknologi yang dikembangkan di ATMI. Kemajuan dan inovasi teknologi diarahkan untuk peningkatan kualitas hidup manusia secara menyeluruh. Proses produksi didesain untuk menciptakan peluang sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat banyak.

Tanggungjawab akan keseimbangan lingkungan hidup merupakan kesadaran akan eratnya hubungan manusia dengan alam ciptaan. Teknologi bisa dipergunakan sebagai alat penghancur dan eksploitasi besar-besaran bumi kita yang pada akhirnya akan menghancurkan manusia itu sendiri. Teknologi bisa juga diarahkan untuk menjaga keseimbangan lingkungan hidup yang berakibat pada keharmonisan. ATMI menginginkan supaya kesadaran akan lingkungan ini menjadi bagian tak terpisahkan dari keinginan untuk memajukan teknologi.

Kemudian awal tahun 2000 dilakukan oleh manajemen ATMI untuk melihat dan merumuskan kembali visi dan misi organisasi. Untuk itu ATMI melihat kembali karakteristik fundamental dari pedagogi pendidikan ignatian yang menjadi landasan utama dari seluruh proses pendidikan ATMI. Semangat 3C (*Competentia*, *Conscientia*, *Compassio*) dijadikan identitas ATMI dan kolese Mikael. Visi terciptanya dunia industri yang adil dan sejahtera, menghormati

martabat manusia, dan bertanggungjawab atas keseimbangan lingkungan hidup. Misi mendidik kaum muda menjadi tenaga profesional yang memiliki kemampuan teknik dan bertanggungjawab moral/sosial yang dirumuskan dalam sebuah trilogi (dalam bahasa latin)

Competentia dalam ketrampilan teknik

Conscientia dalam rangka tanggungjawab moral, dan

Compassio dalam pengaruh sosial dari kegiatan industri

Sehingga mampu membantu perkembangan bangsa menuju masyarakat industri yang adil, menghormati martabat manusia, dan bertanggungjawab atas keseimbangan lingkungan hidup.

(Sumber : BB. Triatmoko, 2009. The ATMI Story ” Rainbow of Excellence”, Percetakan Kanisius. Yogyakarta)

3. Sejarah dan Perkembangan bagian Work Injection (WI)

PT. ATMI IGI CENTER Surakarta beralamat di Jl. Adi sucipto/ Jl. Mojo No. 1 Surakarta. 57102. Po.Box 215 Central Java - Indonesia
Telp. 0271- 714466 Fax : 0271- 714390 Website : www.atmi.ac.id
Email : market_igi-atmi@indo.net.id atau atmi-igi@solonet.co.id
Direct : 0271-7009055

IGI dalam pembuatan nama PT. ATMI IGI CENTER merupakan kepanjangan dari Indonesian–German Institute, sedang Work Injection adalah bagian produksi yang sebagian besar bahkan seluruh produknya adalah berbahan dasar plastik yang bermanfaat banyak untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena material plastik mudah diaplikasikan untuk situasi dan kondisi tertentu sesuai dengan kebutuhan. Pengaplikasian plastik dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain penggunaan material atau bahan, proses pembuatannya, fungsi produk, lingkungan sekitar produk, dan sebagainya.

a. Berikut adalah daftar kegiatan yang dilakukan bagian WI:

- Mempersiapkan pembuatan penawaran untuk produk plastik yang dikerjakan dibagian WI
- Menerima gambar kerja dan Production Sheet dari Production Planning (PP)
- Menetapkan kesanggupan pengerjaan dari segi kualitas dari dan jadwal, seta melaporkan kembali kepada Production Planning (PP) bila terjadi masalah
- Mengoperasikan mesin injeksi
- Melakukan perawatan mold berkala
- Memastikan kualitas pengerjaan (Quality Control)
- Mengirim penyerahan barang ke AE
- Melaporkan kepada PP bila terjadi keterlambatan pekerjaan dan pengiriman untuk dilaporkan pelanggan.
- Melaksanakan kerja finishing produk bila diperlukan
- Melakukan stok bahan plastik dan produk

(Sumber : Sertifikat ISO 9001 : 2000 PT. ATMI IGI CENTER, dari badan Sertifikat TUV Rheinland Jerman).

b. Definisi Plastik

Plastik ialah salah satu bahan baku yang diperoleh melalui proses sintesis dari berbagai bahan mentah, yaitu: Minyak bumi, gas bumi dan batu bara. Plastik juga dapat dinamakan bahan organik karena terdiri dari persenyawaan- persenyawaan karbon, kecuali plastik silikon yang mengandung silicium sebagai pengganti karbon (silicium secara kimiawi mirip dengan karbon).

c. Definisi Plastik Molding

Secara umum pengertian plastik molding adalah proses pembentukan suatu benda atau produk material plastik dengan bentuk dan ukuran tertentu yang mendapat perlakuan panas dan pemberian tekanan dengan menggunakan alat bantu berupa cetakan atau mold.

Mold plastik pada prinsipnya adalah suatu alat (tool) yang digunakan untuk membuat komponen-komponen dari material plastik dengan menggunakan sarana mesin cetak plastik.

(Sumber : Daniel ady. C, 2006, Laporan Plastik Injeksi)

d. Bahan plastik injeksi dan produk-produknya

Bahan untuk plastik injeksi dipilih berdasarkan fungsi produk dan disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana produk akan ditempatkan. Bahan-bahan produk plastik injeksi terdiri dari :

1. Polyethylen (PE)
2. Polypropylen (PP)
3. Polyvinylchlorid (PVC)
4. Polystyrol (PS)
5. Polymethylmethacrylat (PMMA)
6. Polyamid (PA)
7. Polyoxymethylen (POM)
8. Polycarbonat (PC)
9. Polyphenylenoxid (PPO)
10. Polysulfon (PSU)
11. Phenolformaldehyd (PF)
12. Urea formaldehyd (UF)
13. Melamin formaldehyd (MF)
14. UP-Resin (Polyester tidak jenuh)
15. Epoxid-Resin

Produk-produk yang dihasilkan antara lain

Panel bracket	Pcb bracket	Reduction gear
Tuning gear	Power knob	P-gear
Partition pipe	Record lever	Ps adaptor
Function knob (grey ebo)	Dial rel	Receiver sensor lens
Tuning wheel	Tuning rail	Holder for degaussing coil

Spacer	Clip hanger	Side rail handle
Pcb spacer	Shaft fixing cigarette	Wheel rubber
Led spacer	Sendok lem	Mattress support
Support for glass door kit	Tepakan box	Side rail holder
Reflector for twt	Tepakan cover	Infuse stand holder
piezo n8	Housing	Side rail joint
Saklar inner	Druckknopf	Infuse hanger
Base stay/tombol	Bracket brt	Knob nut
Clamp body	Cop clamp	Knob bolt
Clamp bush	Pin 12 elbow	Swivel 11
Ball joint plug	Pin coupling	Side rail holder
Bolt holder	Pin 12 fauchetting	Name plate
Nut for ball joint	Sisir tenun	Cover handle
Doll fixture	Smarttile cut	Cover nut
Hinge mnf 100	Smart water seal-bottom	Self support
Spacer mnf	Smart water seal-cover	Wood clamp
Lamp holder	Part smart shower drain	Tension pin
Core plug	Abs polymer body	Box type 1, 2, 3
Roll dispenser box	Tray for cigarette	Plastic foot
Roll dispenser cover	Flange waste tray	Knob side rail
Canoe logo	Tool holder	Knob
Classy logo	Knob swivel	Cover bush
Rainbow logo	Ring knob swivel	Lensa obs
Yunior logo	Cator fork	Flooring
Hanger	Castor wheel	Hanger
Key hanger	Top cover a	Varco gear
Sepatu bed lipat	Bottom	
Hanger samson	Velg	

Tabel III. 1
Spesifikasi Mesin yang ada di bagian Work Injection (WI) :

Machine	Maker	Type	Country	Clamping force
PlasticInjection	Arburg	221-75-350	Germany	35 Ton
	Arburg	270-210-700	Germany	50 Ton
	Arburg	350-210-700	Germany	70 Ton
	Netsal	N350	Switzerland	130 Ton
	Mitsubishi	MSV130	Japan	130 Ton
	Kuasy	-	Germany	1250 Ton
	Engel	-	-	250 Ton
	Toshiba	IF80CN	Japan	80 Ton
	Toshiba	-	Japan	80 Ton
	Arburg	Arburg 420C	Germany	130 Ton

(Sumber : Company Profile ATMI- IGI CENTER Mold & Tools production)

4. Sistem Administrasi Bagian Work Injection (WI)

Dalam penyelenggaraan administrasi Bagian Work Injection (WI) diatur secara khusus sesuai dengan persyaratan yang dimiliki dalam manajemen mutu ISO 9001 : 2000.

a. Penyimpanan bukti pembukuan

1. Jenis-jenis bukti pembukuan

- F WI 1 Penerimaan dan penyerahan order
- F WI 2 Penerimaan barang atau material
- F WI 3 Penundaan order
- F WI 4 Kartu stok barang
- F WI 5 Perintah injek
- F WI 6 Quality Inspection Report
- F WI 7 Status Material /runner
- F WI 8 Label produksi

- F WI 9 Produk status
 - F WI 10 Produk label
 - F WI 11 Parameter mesin kuasy
 - F WI 12 Parameter Mesin Arburg
 - F WI 13 Parameter mesin Netstal
 - F WI 14 Data setting parameter
 - F WI 15 Parameter mesin Mitsubishi
 - F WI 16 Penyampaian komunikasi dan tindak
 lanjutnya
 - F WI 17 Daftar Claim
 - F WI 18 Repair Mold
2. Bukti-bukti tersebut dibuat berdasarkan waktu pada saat dilakukan transaksi
3. Penyimpanan bukti-bukti tersebut diurutkan dan diletakkan di tempat kering dan aman.
- b. Penyimpanan kartu dan buku
1. Buku-buku administrasi disusun menurut tahun anggaran
 2. Pada setiap terjadi transaksi administrasi, bukti-bukti disusun sesuai dengan snelhecter tersendiri untuk mempermudah pencarian data
 3. Untuk customer tertentu dibuatkan kartu *inspection report* secara berkala, selanjutnya dikirimkan sebagai laporan periodik kepada customer

TUGAS DAN WEWENANG

a). Direktur

Tanggung Jawab:

- 1) Menyelenggarakan dan memimpin rapat- rapat tentang Sistem Management Mutu, kecuali rapat tinjauan manajemen dan pengarahan Direktur yang harus dipimpin oleh Direktur ATMI Surakarta.
- 2) Memastikan proses yang diperlukan untuk Sistem Management Mutu ditetapkan, diterapkan, dan dipelihara.
- 3) Melaporkan pada Direktur tentang kinerja Sistem Management Mutunya dan kebutuhan apapun untuk perbaikannya.
- 4) Memastikan pembangkitan kesadaran tentang persyaratan customer di seluruh organisasi.
- 5) Bertindak sebagai penghubung dengan pihak luar dalam hal Sistem Management Mutu.
- 6) Bertanggung jawab atas persyaratan dokumentasi dari Sistem Management Mutu sesuai dengan standar ISO 9001:2000.

Wewenang:

- 1) Memeriksa, menyetujui, rencana, memberikan instruksi, dan meminta laporan/ pertanggung jawaban pelaksanaan aktivitas tersebut diatas.
- 2) Menyetujui pengadaan dan pengangkatan, mutasi dan pemberhentian personil di lingkup Sistem Management Mutu.
- 3) Memberikan Instruksi dan memastikan dilaksanakannya instruksi tersebut.

b). Marketing (MA)

Kegiatannya:

— Melaksanakan kegiatan pemasaran

- 1) Menerima dan melayani pelanggan
- 2) Mencatat data/ informasi pada saat menerima pelanggan pada formulir order
- 3) Mengolah data/ informasi tentang pesanan/ penawaran melalui faximile, pos maupun telepon.

- 4) Memproses penawaran seluruh produk secara umum
- 5) Melaksanakan administrasi order
- 6) Mengelola data/ rekaman pelanggan
- 7) Menetapkan kesanggupan teknis
- 8) Memproses pemesanan seluruh produk secara umum
- 9) Menangani perubahan- perubahan(konstruksi, harga,dan waktu penyerahan barang) selama masa penawaran dan pembuatan pesanan
- 10) Pricing/ penetapan harga produk
- 11) Mengendalikan brosur, catalog, dan web page.

c). Production Planning (PP)

Kegiatannya:

- Melaksanakan perencanaan produksi tool/ mekanik/ las/& sheet metal.
 - 1) Menyusun Production Planning
 - 2) Membantu Direktur Produksi & Direktur Marketing mengontrol delivery time
 - 3) Mengkoordinasi meeting produksi
 - 4) Merencanakan dan mempersiapkan bahan
 - 5) Mendistribusikan gambar kerja ke Production Planning

d). Pembelian dan Logistic.

Kegiatannya:

- Mengelola kegiatan pembelian.
 - 1) Memilih/ menilai pemasok
 - 2) Menyetujui pemesanan/ pembelian sesuai budget
 - 3) Menetapkan kebijakan pembelian
 - 4) Melaksanakan inspeksi atas barang yang dibeli.

e). Design/ Engineering

Kegiatannya:

- Mendukung MA dalam melayani kebutuhan pelanggan dari segi teknis.
- Membuat Design input berdasar permintaan pelanggan untuk kepentingan perancangan

- 1) Membuat pra- rancangan, rancangan dan material- list untuk dasar penawaran harga.
- 2) Melaksanakan verifikasi dan validasi gambar dari pelanggan.
- 3) Melakukan revisi gambar produksi jika diperlukan
- 4) Membuat usulan pengembangan produk baru
- 5) Melakukan evaluasi dan revisi rancangan produk baru agar layak diproduksi secara kontinyu

TUGAS DAN WEWENANG

a). KUK(Kepala Unit Kerja).

Tugas:

- 1). Menangani bengkel Injeksi dalam pelaksanaan antara lain:
 - a). Menentukan prioritas job injeksi
 - b). Mengatur loading mesin di bengkel Injeksi
 - c). Mengetahui atas pemesanan material plastic
 - d). Mengetahui atas produk injeksi
- 2). Menjaga ketertiban dan kelancaran administrasi di Injeksi Departemen
- 3). Mengetahui pengiriman barang jadi yang diberikan kepada pemesan melalui AE
- 4). Melaporkan stock opname material kepada bagian manajemen
- 5). Melaporkan omset dan pengeluaran WI tiap semester
- 6). Membuat perencanaan/ Budget Injection dept
- 7). Membimbing trainee dari luar pada saat tertentu
- 8). Mengetahui pembelian/ pengambilan barang/ part kebutuhan WI
- 9). Menentukan/ menghitung cost produksi produk injeksi
- 10). Mengetahui order internal perbaikan mold

Wewenang:

- 1) Memberi, petunjuk, nasihat kepada karyawan yang bertugas di bengkel injeksi
- 2) Menilai/ Mengevaluasi karyawan yang berada di bengkel injeksi
- 3) Mengusulkan dan menghentikan karyawan harian di Injection departemen
- 4) Mengusulkan kepada atasan setiap system yang dapat memperlancar/ meningkatkan produktivitas kerja

b). Operator

Tugas:

- 1) Setting / trial mold
- 2) Penyampuran material dan pengisian material

- 3) Finishing produk
- 4) Mengontrol dan menjaga kebersihan mesin dan sekitarnya
- 5) Mengontrol dan menambah pelumas pada mesin injeksi
- 6) Melaporkan kerusakan yang terjadi pada mesin
- 7) Perbaiki mold yang sifatnya sederhana

Wewenang :

- 1) Menghentikan produksi jika diketahui ada penyimpangan produk
- 2) Mengusulkan kepada atasan setiap sistem yang dapat memperlancar atau meningkatkan produktivitas kerja

c). Bagian gudang

Tugas :

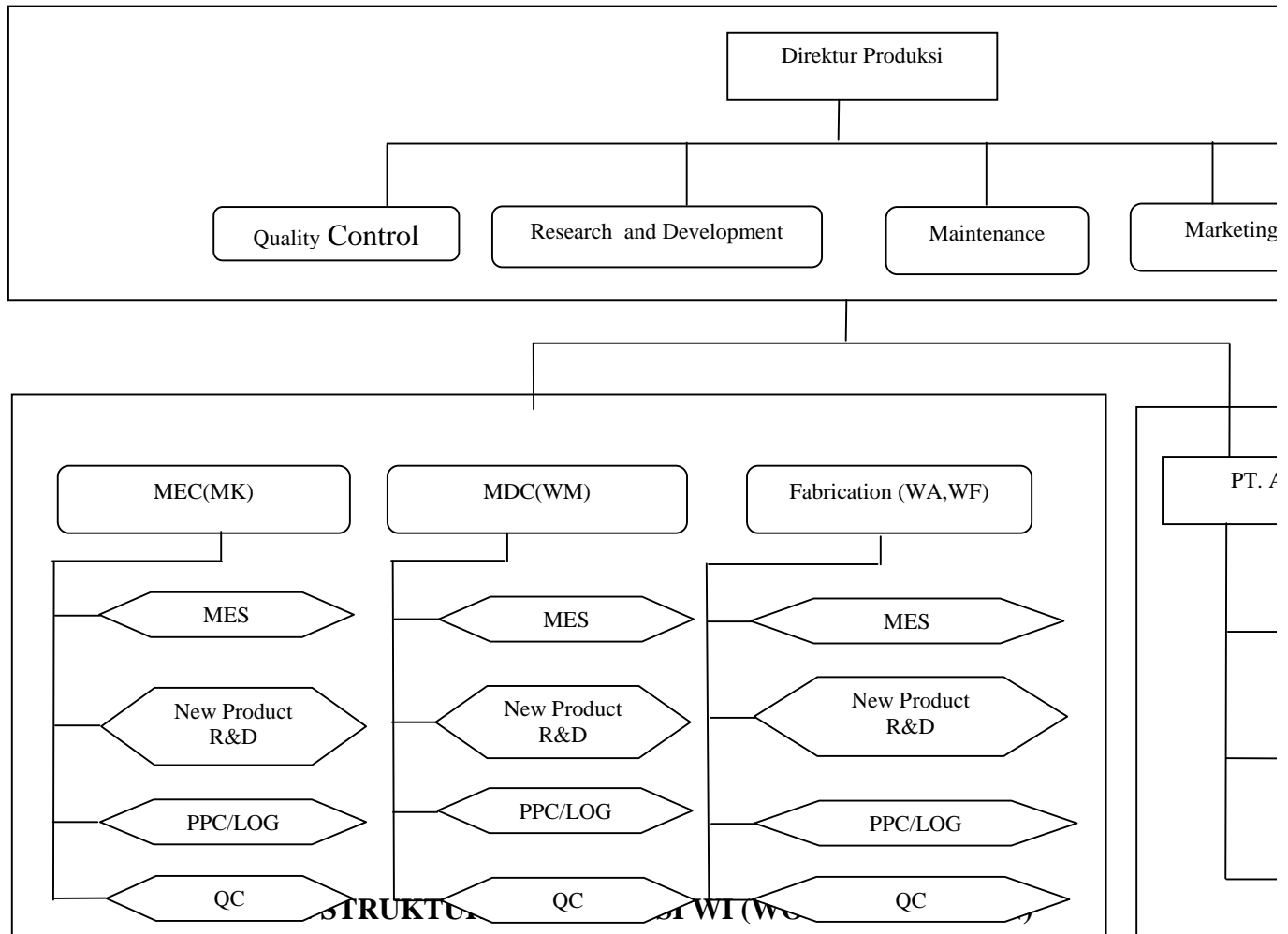
- 1) Menerima dan mengeluarkan atau mengirim barang jadi
- 2) Mendata order masuk
- 3) Mendata barang setengah jadi maupun barang jadi
- 4) Mendata stok material plastik
- 5) Finishing produk
- 6) Menghitung/packing produk jadi
- 7) Melaporkan stok opname material, barang jadi setiap semester
- 8) Mengontrol, menjaga kebersihan lingkungan kerja

Wewenang:

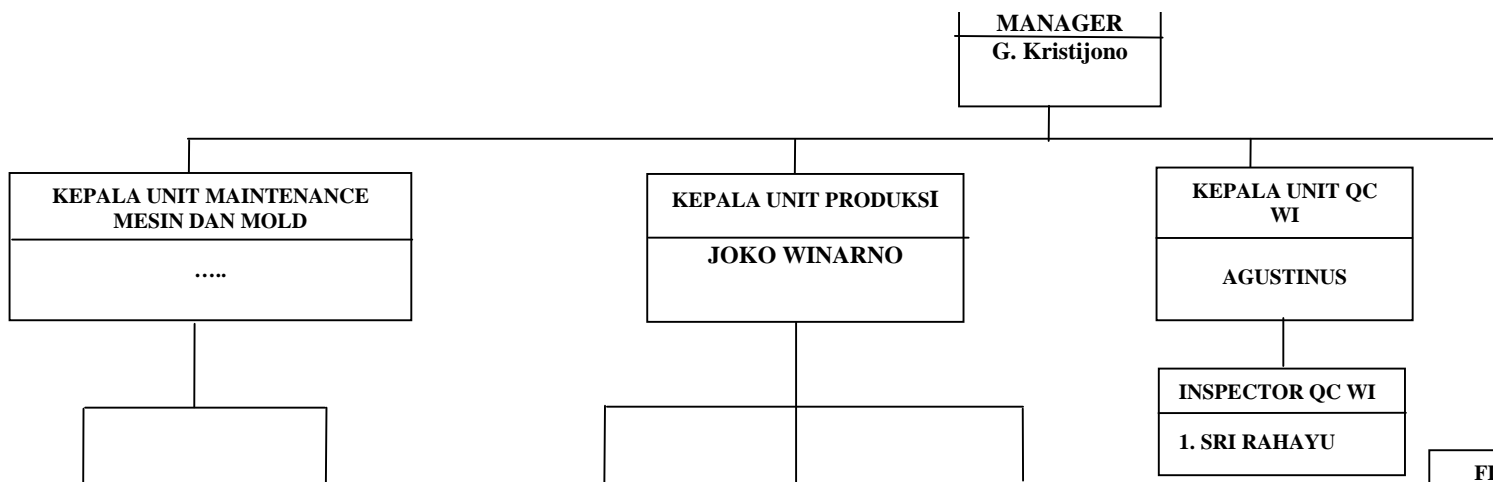
- 1) Memberi tugas atau mengatur pengerjaan finishing pada karyawan tetap ataupun karyawan harian
- 2) Mengusulkan kepada atasan setiap sistem yang dapat memperlancar atau meningkatkan produktivitas kerja

D. STRUKTUR ORGANISASI

Gb. III.1. STRUKTUR ORGANISASI ATMI St Michael



(Sumber : Sertifikat ISO 9001 : 2000 PT. ATMI IGI Center, dari badan sertifikat TUV Rh



FI
S

1.IN'
2.DY
3.HA
4.YU
5.AT

MESIN MAINTENANCE	MOLD MAINTENANCE	GROUP 1	GROUP 2	GROUP 3
.....	1. SARSITO 2.HARTANTO	1.JUNianto 2.JUPRIYANTO	1.JULIUS 2.WARSONO 3.DJARWOKO

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Dasar Penetapan Strategi Pemasaran dengan Analisis *SWOT* Produk Plastik Injeksi di Bagian *Work Injection* PT. ATMI IGI CENTER Surakarta

Dalam menentukan strategi pemasarann yang akan dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER di bagian *Work Injection* adalah dengan melakukan pemahaman analisis *SWOT*.

Seperti yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, telah disinggung mengenai Analisis Situasi yang dalam model populernya disebut Analisis *SWOT*. PT. ATMI IGI CENTER perlu memahami hubungan sebab akibat dari semua informasi yang tersedia sebelum melakukan analisis yang lebih mendalam. Dengan menggunakan petunjuk seperti dibawah ini PT. ATMI IGI CENTER memahami masalah yang ada:

- a. Diskripsi mengenai bisnis
- b. Diskripsi oganisasi
- c. Evaluasi secara keseluruhan
- d. Alternatif kunci
- e. Memilih alternatif

Dengan menjawab semua pertanyaan di atas, PT. ATMI IGI CENTER dapat memahami perusahaan yang akan dianalisis secara menyeluruh, termasuk kondisi lingkungan eksternal serta kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu misi, strategi, tujuan serta semua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan juga dievaluasi. Dengan demikian, pengenalan terhadap pasar baru dan peluang pemasaran diperlukan. Selain itu, pemahaman mengenai perubahan internal perusahaan, seperti perubahan teknologi, perubahan produk dan perubahan terhadap struktur biaya juga diperlukan.

Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara

kualitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dengan penggunaan model yang terancang maupun tradisional. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu, artinya keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu.

Dalam suatu usaha, kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Adapun keterangannya sebagai berikut :

3. Faktor Internal

Adalah faktor yang lebih pada intern perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan seperti:

- dikenal sebagai pabrik yang memiliki barang bermutu tinggi (standard International)
- awet dan aman untuk kesehatan pengguna dan

kelemahan seperti:

- Pengelolaan Bagian *Work Injection* belum sepenuhnya mandiri.

4. Faktor Eksternal

Adalah suatu kekuatan luar berupa peluang perusahaan seperti:

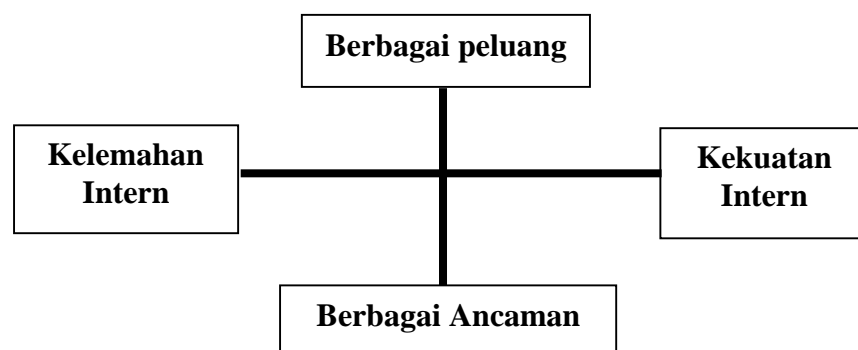
- Kesempatan pemasaran melalui para alumni yang menyebar, baik didalam maupun luar negeri akan memperluas jaringan pemasaran produk plastik injeksi

dan juga ancaman seperti:

- Dampak dari krisis ekonomi global

Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*.

Gb.IV. 1 ANALISIS *SWOT*



Sumber : Freddy Rangkuti (1999 : 19)

Adapun hasil analisis *SWOT* terhadap Bagian *Work Injection*, sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan).

- a. Dari segi mesin Bagian *Work Injection* telah memiliki berbagai variasi mesin, dibandingkan dengan perusahaan lain Bagian *Work Injection* memiliki keunggulan dari segi presisi atau segi ketelitian akan lebih tepat ukurannya (Kualitas produk).
- b. Dikenal sebagai pabrik yang memiliki barang bermutu tinggi (standard International), awet dan aman untuk kesehatan pengguna (Kualitas produk).
- c. Mencapai target omset tahun 2007 & 2008 (Harga).
- d. Dengan nama besar ATMI, mempermudah proses pemasarannya karena sudah dikenal dengan baik dalam dunia teknik mesin industri (Promosi).
- e. Dalam penanganan mesin, sudah memiliki anggota yang memadai, mulai dari pembuatan model oleh bagian engineering, pembuatan mold dan juga tehnik mesin untuk perbaikan.
- f. Sumber daya manusia yang memiliki loyalitas, flexible dan jujur juga berpengalaman.
- g. Kepercayaan customer telah bangkit kembali setelah mengalami krisis kepercayaan karena terlalu sering menunda waktu pengiriman.

2. *Weakness* (Kelemahan).

- a. Tidak tersedianya/ sulitnya bahan baku dipasaran dan resparasi mesin serta mold (cetakan) yang terlalu lama (Kualitas produk).
- b. Produk yang diproduksi oleh bagian *Work Injection* juga banyak diproduksi oleh perusahaan lain (Kualitas produk).

- c. Bagian *Work Injection* hanya bisa membuat produk yang berbahan dasar plastik (Kualitas produk).
- d. Dalam hal persaingan harga jarang diberikan potongan harga, Penurunan harga biasa dilakukan dengan penggantian mesin yang lebih murah harga perjamnya. Karena bagian *Work Injection* mengutamakan kualitas tinggi (Harga).
- e. Dalam hal pengembangan pemasaran PT. ATMI IGI CENTER belum menggunakan jasa periklanan secara optimal (Promosi).
- f. Pengelolaan Bagian *Work Injection* belum sepenuhnya mandiri.
- g. Jumlah customer perseorangan tidak terlalu banyak, karena untuk masuk kedunia bisnis plastik injeksi membutuhkan modal yang cukup besar.

3. *Opportunities* (Peluang atau Kesempatan).

- a. Kerjasama peningkatan produk dengan perusahaan Sanwell, kedepan diharapkan mencapai tujuan yang diharapkan (Kualitas Produk).
- b. Hubungan saling kerjasama dengan para pelanggan dalam kontrak-kontrak besar bersama perusahaan ETA(Kualitas produk dan harga)
- c. Perkenalan lebih jauh mengenai ATMI melalui jasa iklan (Promosi).
- d. Kesempatan pemasaran melalui para alumni yang menyebar, baik didalam maupun luar negeri akan memperluas jaringan pemasaran produk plastik injeksi.

4. *Threats* (Ancaman, Hambatan, Gangguan).

- a. Banyaknya kesalahan produksi, sehingga membuat produk harus di daur ulang, sehingga akan menambah ongkos kerja. Selain itu bahan yang telah didaur ulang apabila digunakan dalam proses produksi akan menurunkan kualitas produksi (Kualitas Produk).

- b. Para pesaing menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, tetapi dengan mengganti bahan baku dengan kualitas yang lebih rendah (Harga).
- c. Dampak dari krisis ekonomi global, sedikit mempengaruhi frekwensi pemesanan sehingga cenderung penjualan sedikit mengalami penurunan dan mungkin masih akan berlanjut beberapa tahun yang akan datang.
- d. Adanya ancaman dari perusahaan lain yang memiliki kemampuan sejenis dalam industri plastik injeksi, seperti perusahaan Sukses dan perusahaan Bengkel kings.
- e. Berkurangnya kondisi ketertiban dan keamanan karena berdekatan dengan dilangsungkannya Pemilu.

Dengan demikian dapat dimengerti bahwa hasil dari analisis *SWOT* adalah PT. ATMI IGI CENTER sudah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik akan tetapi masih harus ditingkatkan lagi.

Seperti halnya yang harus dilakukan dalam usaha promosi yang belum menggunakan jasa periklanan secara maksimal, padahal PT. ATMI IGI CENTER mempunyai kualitas produksi yang sangat baik juga nama besar ATMI yang cukup dikenal didunia teknik mesin industri yang sebenarnya akan sangat membantu dalam pemasaran produk PT. ATMI IGI CENTER khusus produk plastik injeksi.

Kemudian dalam penentuan harga sudah baik akan tetapi dalam pelaksanaan negosiasi harga sebenarnya masih dapat diturunkan lagi yaitu dengan mengganti mesin yang akan digunakan untuk memproduksi dengan mesin yang lebih murah sehingga harga bisa sedikit diturunkan tanpa mempengaruhi kualitas produk.

B. Pelaksanaan Strategi Pemasaran yang dipilih

Pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan dalam tujuannya. Selain itu, pemasaran juga menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam kelangsungan hidup. Begitu pula, yang dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER dalam pelaksanaan pemasarannya, perusahaan tersebut memperhatikan dan menerapkan strategi bauran pemasaran secara benar dan tepat untuk mencapai keuntungan maksimal dalam jangka panjang dan dapat juga mempertahankan pelanggan atau pembeli yang potensial.

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* yang diuraikan diatas dapat dilihat bahwa pada usaha peningkatan kualitas produk, harga dan promosi masih harus dilakukan perbaikan. Sehubungan dengan hal tersebut, PT. ATMI IGI CENTER menentukan upaya pemasaran dalam 3 (tiga) hal yakni penungkatan kualitas produk, harga dan promosi. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang kami lakukan, antara lain:

“Dalam pelaksanaan strategi pemasarannya perusahaan kami sangat memperhatikan baik kualitas produk, harga dan khususnya promosi, untuk keberhasilan perusahaan”. (Hasil wawancara dengan staff administrasi PT. ATMI IGI CENTER 15 Maret 2009).

Dari petikan wawancara diatas dapat diketahui dasar yang digunakan Bagian *Work Injection* dalam melakukan mekanisme strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Standarisasi Kualitas produk

a. Memenuhi kriteria produk:

1) Bungkus atau kemasan produk.

Dalam hal ini Bagian *Work Injection* hanya memproduksi sesuai dengan order dari customer dan memproduksi dalam jumlah partai, kemudian customer sendiri yang mengemas dan memasarkan secara langsung kepengguna. Adapun produk yang keluar dari Bagian *Work Injection* dikemas dengan menggunakan:

- Menggunakan kardus, Barang-barang yang menggunakan kemasan kardus adalah: Druckknopf, Housing, Sempoa, Panel bracket, Pcb-Bracket dll.
- Menggunakan zak, Barang-barang yang menggunakan kemasan zak adalah: P- Gear, Clamp Bush, Clam Body, dll.
- Menggunakan karung, Barang-barang yang menggunakan kemasan karung adalah: Tray CGT.
- Menggunakan Box kecil, Barang-barang yang menggunakan kemasan box adalah: Power knob.

2) Merek (*brand*).

Untuk nama produk-produknya Bagian *Work Injection* menggunakan bahasa yang sederhana tetapi diterjemahkan dengan bahasa latin. Sebagai contoh :

Panel bracket	Pcb bracket
Tuning gear	Power knob
Partition pipe	Record lever
Function knob (grey ebo)	Dial rel
Tuning wheel	Tuning rail

b. Pelaksanaan standarisasi kualitas produk di PT. ATMI IGI CENTER Surakarta.

Standarisasi merupakan salah satu fungsi marketing yang harus diperhatikan, karena dengan adanya standarisasi ini kelancaran penjualan akan lebih terjamin. Kegiatan ini juga dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER dalam mempertahankan kualitas produknya. Dalam melaksanakan standarisasi ini perlu diperhatikan tahap- tahap yang harus dilaksanakan antara lain :

1) Penetapan Standard.

Dalam melaksanakan standarisasi, maka pertama-tama adalah penetapan standard tertentu yang dapat berupa ketetapan volume, berat, isi, ukuran, maupun kualitas dari barang yang bersangkutan.

Tabel IV. 1 Contoh Penetapan Standard Produk Plastik Injeksi

No.	Description	Bahan	Berat (gr)	Mold cavity	Pewarna (/kg)
1.	Panel bracket LH	ABS	8,9	1/1	8 gr
2.	Tuning Rail AA30	HIPS	11,9	2	8 gr
3.	Power knob 14"	PC	3,2	2	1,7 gr
4.	Varco Gear	PA	6,6	2	15 gr
5.	Core Plug 3S(White)	HDPE	15	2	-
6.	Classy Logo	PP	0,2	6	6 gr
7.	Hanger	F. NYLON	4,5	4	10 gr

Keterangan:

Bahan : Bahan yang digunakan pada waktu melakukan injeksi.

Berat : Berat bersih produk per satuan.

Mold cavity : Jumlah produk yang dihasilkan dalam satu kali proses injek.

Pewarna : Perbandingan pewarna dengan bahan dasar per 1 kg.

2) Grading.

Berdasarkan standar tersebut perusahaan dapat melakukan grading yaitu membagi atau memisah- misahkan barang atas standard- standard tertentu.

Misalkan dalam produk injeksi ini dipisahkan berdasarkan bahannya, dengan kelompok- kelompok tersendiri

Tabel IV.2 Contoh Grading Produk Plastik Injeksi

Produk	Bahan	Produk	Bahan
Panel bracket	ABS	Canoe logo	PP
Tuning gear	ABS	Classy logo	PP
Partition pipe	ABS	Rainbow logo	PP
Function knob	ABS	Sepatu bed lipat	PP
Tuning wheel	ABS	Hanger samson	PP
Dial rel	ABS	Clip hanger	PP

3) Inspeksi.

Setelah diadakan grading, maka perlu diadakan tindakan untuk melakukan penelitian atau pengawasan apakah grading yang dilaksanakan tersebut sudah sesuai dengan standard-standard yang telah ditetapkan.

Untuk kegiatan ini di bagian *Work injection* biasa dilakukan oleh karyawan "QC" atau Quality Control.

Quality Control (QC) di Bagian *Work Injection* terdiri dari 3 proses, yaitu *Incoming*, *Work in process (WIP)*, dan *Outgoing*. Penjelasan lebih lanjut mengenai proses-proses tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

– *Incoming*.

Incoming berarti pengecekan proses kedatangan, dalam hal ini disesuaikan dengan kondisi. Jika benda yang akan diproduksi belum ada contohnya, maka pengecekan hanya sebatas pada material plastik. Tetapi jika sudah ada contoh, maka produk contoh akan diperiksa sebagai patokan Quality Control produk yang akan diproduksi. Pengecekan produk contoh disesuaikan dengan fungsi produk itu sendiri. Jika merupakan produk yang fungsinya penting dan membutuhkan ukuran presisi, maka pengecekan dilakukan secara menyeluruh. Tetapi jika fungsinya tidak terlalu penting,

pengecekan dilakukan dengan tidak menitik beratkan pada dimensi produk, misalnya pengecekan berat, bentuk, kualitas permukaan, dan sebagainya.

– *Work In process (WIP).*

Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan produk hasil injeksi secara berkala selama proses produksi berlangsung, misalnya dalam rentang waktu 1 jam. Rentang waktu ini dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan sekitar tempat produksi. Jika produksi dilakukan pada siang hari, temperatur ruangan harus diperhatikan. Dalam beberapa kasus, parameter mesin sama namun temperatur ruangan berbeda dapat mengakibatkan perubahan kualitas produk. Pengecekan berkala ini dimaksudkan untuk menjaga konsistensi kulit produk sehingga proses produksi berjalan efektif dan efisien.

– *Outgoing.*

Tahap ini merupakan pemeriksaan akhir yang berhubungan dengan proses pengiriman barang kepada pelanggan. Misalkan saja pemeriksaan jumlah produk. Pengemasan produk yang aman dan baik, Pemberian label, dan seterusnya.

4) Labeling

Labeling adalah menuliskan atau mencantumkan grade barang pada pembungkus barang tersebut. Dengan demikian maka customer akan mengetahui standard dari barang-barang yang dibeli dan ini untuk menghindari kekeliruan dalam pengiriman barang.

Untuk kegiatan ini di bagian *Work injection* telah menerapkannya yaitu dengan menempelkan label disetiap karton pembungkus.

Contoh:

a. Produk status dibagi menjadi:

- Warna merah : untuk produk yang bermasalah. Seperti material runner (rusak) yang akan didaur ulang kembali.

- Warna kuning : untuk produk setelah keluar dari mesin injek (memerlukan proses finishing).
 - Warna putih : untuk produk yang akan disimpan sebagai stok.
- b. Produk label : digunakan /ditempelkan pada karton yang akan dilakukan pengiriman.

Dari hasil uraian diatas dapat dipahami bahwa untuk standarisasi kualitas produksi yang dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER sudah dilakukan standard-standard yang memenuhi kebutuhan dan kelayakan produksi. Akan tetapi dalam kenyataan kerja berbeda dengan teori yang telah diberikan, kebanyakan para pekerja belum mengerti benar atau terkadang lalai dalam pelaksanaan inspeksi sehingga pada waktu tertentu masih juga ditemukan kesalahan produksi yang lolos dari proses inspeksi. Hal ini diperkuat dengan adanya surat-surat claim yang masuk ke PT. ATMI IGI CENTER.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga yang baik adalah harga yang didasarkan pada biaya, konsumen dan persaingan. Penetapan harga di Bagian Work Injection didasarkan dari perhitungan

Misalnya untuk penetapan harga produk Power knob, dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Bahan	=	Poly Carbonate
Cavity	=	2 (buah)
Mesin(ton)	=	70 (ton)
Cycletime(CT)	=	30" (detik)
Manufacturing Cost (Rp)	=	Rp. 420
Berat (/pcs) (gr)	=	3,2 (gr)
Harga Bahan (/kg)	=	Rp. 36.000
Bahan (Rp) (/ pcs)	=	Rp. 160
Packing (/ pcs)	=	Rp. 30
Profit (20%)(Rp)	=	Rp. 116
Harga Total Min	=	Rp. 798,6
Harga (Rp)	=	Rp. 800

Dapat diketahui bahwa harga Power knob per satuan Rp. 800,-

Keterangan:

- Manufacturing Cost (Biaya Proses Produksi) = Harga Mesin per Jam : 3600” x CT
= Rp. 50.000,- : 3600 X 30”
= Rp. 14,- x 30”
= Rp. 420
- Harga Material (per pcs) = Harga per kilo : 1000 X Berat
= Rp. 36.000 : 1000 X 3,2 gr
= Rp. 115,2
- CT (Cycletime) = Lama waktu dalam 1 proses injek.
- Cavity = Jumlah unit yang keluar dalam 1 proses injek.

Dilakukan perhitungan seperti diatas karena dalam setiap penentuan harga produk customer menginginkan hal yang berbeda, terkadang pihak customer sendiri yang akan menyediakan materialnya sendiri, ada yang menginginkan menyediakan moldnya sendiri, bahkan customer bisa menentukan jenis mesinnya sendiri seperti yang diinginkan.

Dengan perhitungan seperti diatas akan dapat dilihat secara fleksibel apabila akan dilakukan perubahan disalah satu titiknya misalnya akan dirubah materialnya atau mesinnya.

3. Perluasan Promosi.

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran setiap perusahaan harus melakukan suatu efektifitas kegiatan promosi. Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Work Injection* adalah dengan mengikuti pameran-pameran produk industri di luar negeri, melalui jaringan internet, juga melalui even-even tertentu seperti pameran tunggal mengenai produk di pusat-pusat pembelanjaan. Promosi yang dilakukan untuk mencapai suatu target penjualan yang tinggi dan sekaligus bisa

menjadi yang terbaik dari para competitor lain. (Hasil wawancara dengan marketing PT. ATMI IGI CENTER, 15 April 2009).

Lebih detail tentang kegiatan promosi adalah:

- a. Penyebaran brosur dalam pameran-pameran termasuk dalam pameran internasional.
- b. Melalui jasa Internet. Yaitu dengan Website : www.atmi.ac.id dengan Email : marketigi-atmi@indo.net.id atau atmi-igi@solonet.co.id atau via telephone dengan nomor 0271-7009055.
- c. Melalui jaringan alumni ATMI tersebar baik didalam dan luar negeri untuk memperkenalkan PT. ATMI IGI CENTER.
- d. Melalui even-even tertentu, misalnya pameran tunggal PT. ATMI IGI CENTER mengenai produknya. Secara tidak langsung juga berpengaruh ke bagian *Work Injection*.
- e. Komunikasi antar customer (Getok tular) yaitu saling tukar informasi dan pemikiran antar costumer yang juga membawa pengaruh terhadap pemasaran PT. ATMI IGI CENTER.

Dari uraian diatas, dapat dipahami bahwa untuk promosi bagian dari strategi pemasaran PT. ATMI IGI CENTER belum maksimal. Hal ini dikarenakan ragam media jasa periklanan belum bisa dimanfaatkan secara optimal misalnya penggunaan jasa media elektronik dan media cetak yang selama ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh PT. ATMI IGI CENTER.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari tugas akhir ini. Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran dari strategi pemasaran yang telah dilakukan PT. ATMI IGI CENTER Surakarta.

Berdasarkan hasil pengamatan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk mengambil kesimpulan mengenai Strategi Pemasaran Produk Plastik Injeksi Bagian Work Injection yang telah dilaksanakan terdiri dari 4 jenis. Adapun jenis- jenis Strategi Pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* yang telah dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER sudah dapat banyak membantu untuk dapat dilakukannya strategi pemasaran dibidang tertentu yang dirasa kurang maksimal. Dari hasil Analisis *SWOT* tersebut kemudian dapat ditemukan ketidakmaksimalan strategi yakni dibidanh peningkatan kualitas produk, harga dan pengembangan promosi.

2. Strategi pemasaran yang dipilih:

a. Standarisasi Kualitas produk.

Dari hasil uraian dapat dipahami bahwa untuk standarisasi kualitas produksi yang dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER sudah dilakukan standard-standard yang memenuhi kebutuhan dan kelayakan produksi. Akan tetapi dalam kenyataan kerja berbeda dengan teori yang telah diberikan, kebanyakan para pekerja belum mengerti benar atau terkadang lalai dalam pelaksanaan inspeksi sehingga pada waktu tertentu masih juga ditemukan kesalahan produksi yang lolos di 66 es inspeksi. Hal ini diperkuat dengan adanya surat-surat clai... masuk ke PT. ATMI IGI CENTER.

b. Penetapan Harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. ATMI IGI CENTER sudah baik, yakni dengan perhitungan harga yang didasarkan pada biaya, konsumen dan persaingan. Dilakukan perhitungan tersebut karena dalam setiap penentuan harga produk customer menginginkan hal yang berbeda, terkadang pihak customer sendiri yang akan menyediakan materialnya sendiri, ada yang menginginkan menyediakan moldnya sendiri, bahkan customer bisa menentukan jenis mesinnya sendiri seperti yang diinginkan. Dengan perhitungan tersebut akan dapat dilihat secara fleksibel apabila akan dilakukan perubahan disalah satu titiknya misalnya akan dirubah materialnya atau mesinnya.

c. Perluasan Promosi.

Dari uraian pada bab sebelumnya dapat dipahami bahwa untuk promosi bagian dari strategi pemasaran PT. ATMI IGI CENTER belum maksimal. Hal ini dikarenakan jasa periklanan belum bisa dimanfaatkan secara optimal misalnya menggunakan jasa media elektronik dan medi cetak.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara, penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat memberi masukan bagi

perkembangan PT. ATMI IGI CENTER terutama bagian Work injection dalam upaya pengembangan strategi pemasaran yaitu:

3. Dalam standarisasi kualitas produksi penulis menyarankan agar PT. ATMI IGI CENTER,
 - a. Meningkatkan mutu, kualitas serta kuantitas, ketepatan waktu kirim dan sarana-prasarana, mengingat masih adanya beberapa kekurangan dalam pelaksanaan strategi pemasaran terutama masuknya surat- surat claim yang meminta agar :
 - Mengurangi kesalahan dalam Verpacking.
 - Tidak ada keterlambatan baik dalam pengangkutan maupun penyelesaian produksi.
 - Menghindari kerusakan produk akibat proses finishing.
 - b. Melakukan Pelatihan atau training seminar dan lain- lain perlu dilakukan secara continue dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Karena merekalah ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
4. Dari segi harga penulis memberikan saran agar seteliti mungkin melakukan pengecekan harga bahan baku maupun produk jadi dipasaran atau penentuan harga yang lebih kompetitive lagi. Agar lebih tepat dalam penentuan harga untuk customer.
5. Dari segi pemasaran penulis memberikan saran sebagai berikut:
 - a. kegiatan promosi belum optimal, meskipun promosi yang kini dilakukan telah mencapai hasil yang baik, akan tetapi promosi di media cetak dan media elektronik, terutama dengan menggunakan media televisi baik melalui stasiun televisi lokal maupun nasional. Hal itu dikarenakan dewasa ini media televisi mendapatkan respon yang baik dibanding yang lainnya. Maka promosi lebih digalakkan agar kesinambungan antara PT. ATMI IGI CENTER dengan para pengusaha plastik injeksi tetap terjaga.

- b. Dalam upaya peningkatan pemasaran dan peningkatan kepercayaan konsumen, yang telah dilakukan dengan kegiatan survey lokasi (kunjungan) ke bagian work Injection harus dimaksimalkan dengan meningkatkan kerapian ruangan, mendisiplinkan para karyawan, baik karyawan tetap, karyawan kontrak, karyawan harian, terutama karyawan borongan agar tetap tertib dan menjaga ruangan serta meja kerja agar tetap bersih dari barang- barang milik pribadi yang dirasa kurang pantas dilihat oleh customer

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1990 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta : Rajawali Pers
- BB. Triatmoko. 2009. *The ATMI Story "Rainbow of Excellence"*. Yogyakarta : Percetakan Kanisius.
- Daniel ady Chandra. *Laporan Bagian Plastik Injeksi*. Surakarta (Laporan): Atmi. 2006
- Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategis* Edisi keempat (Alih Bahasa Lina Salim, M.B.A). Jakarta : Erlangga
- Fandi Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI Yogya
- Gitosudarmo, Indriyo. 1999 . *Manajemen Pemasaran* . Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keenam. (Alih Bahasa Jaka Wasana) Jakarta : Erlangga
- Moekijat. 1999. *Asas-asas Manajemen*. Bandung : Mandar Maju
- Nitisemito, Alex .s. 1993. *Marketing*, Jakarta : Ghelia Indonesia
- R.A. Supriyono, 1990 . *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : BPFE
- Radiosunu. 1993. *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT "Teknik Membedah Kasus Bisnis"*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Surakhmad, Winarno. 1994. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito
- Swastha, Basu. 2001 . *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan keempat. Yogyakarta : Liberty

LAMPIRAN



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM DIPLOMA III**

Jl. Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. tata usaha 0271-632478 Fax. 0271-663483
e-mail : kkm2009_fisip_uns@yahoo.co.id / website : http://www.fisip.uns.ac.id

PENILAIAN KULIAH KERJA MANAJEMEN ADMINISTRASI INSTANSI MITRA

Nama : Iskandar
Jabatan : Accounting
Instansi : PT ATMI - IGI Center
Alamat : Jl. Adisucipto Kotak Pos 215 Surakarta 57102

Menyampaikan hasil penilaian Magang (Kuliah Kerja Manajemen Administrasi) 2009 atas nama mahasiswa yang tersebut di bawah ini,

Nama : Sulastri
NIM : D 150 60 46
Jurusan :
Program Diploma III Ilmu Administrasi
FISIP-Universitas Sebelas Maret

Waktu kuliah kerja antara 2 Maret 2009 s/d 31 Maret 2009 atau
..... bulan hari.

Bidang yang dipelajari :

1. Administrasi perkantoran (pengelolaan)
2.
3.
4.

Pekerjaan yang dilakukan :

1. Input data (pengelolaan)
2. Membantu menyiapkan keperluan meeting
3. Mengefak, meng-copy file
4.

Penilaian :

Aspek penilaian	Nilai (0 – 100)
Kedisiplinan	90
Kreativitas	80
Produktivitas	85
Lainnya :	
Komentar :	
.....	
Nilai Total	255
Nilai Rata-rata	85

Saran-saran :

.....

.....

.....

Catatan : Nilai diberikan dalam skala 100

Sangat baik : 85 - 100

Baik : 70 – 84

Cukup : 60 - 69

Kurang : 41 - 59

Sangat kurang : 0 - 40

7/7/2009.

Pas. Mrs Budi.

Supaya lebih baik lagi


(Toko)

Surakarta, 31 Maret 2009

Pimpinan Instansi





*Tanda tangan, nama terang dan cap instansi/perusahaan



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM DIPLOMA III**

Jl. Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. tata usaha 0271-632478 Fax. 0271-663483
e-mail : kkm2009_fisip_uns@yahoo.co.id / website : http://www.fisip.uns.ac.id

SURAT TUGAS

No. : ...0166.../H27.1.13./DIII. MA/KM/2009

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Dengan ini menghugaskan kepada mahasiswa/i :

Nama : Sulastri
NIM : D1506046
Program : D III Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Manajemen Administrasi
Untuk Kegiatan : Melaksanakan Kuliah Kerja Manajemen Administrasi (KKMA)
Tempat : ATMI MIKAEL Surakarta
Tanggal : 1 s/d 31 Maret 2009

Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih sebutan Ahli Madya (Amd) dibidang Manajemen Administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Surakarta, 22 Januari 2009

PERNYATAAN

Tugas tersebut di atas telah dilaksanakan dengan baik pada periode (tgl/bulan) :

..... s/d

..... 2009
Pimpinan (Instansi Mitra),

(.....)

Products

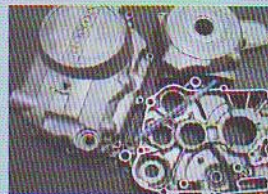
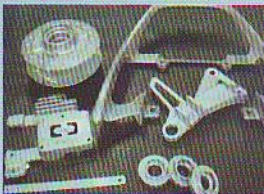
Plastic Injection Molds, Blow Molds & Plastic Injection Parts Production (incl. Thermoset)



Stamping Dies & Stamping Parts Production



Alu. Die Casting



Gravity Casting Mold



Product Development (integrated products)



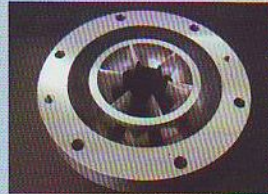
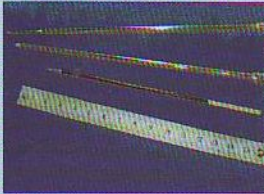
Jig & Fixture



Reverse Engineering



Precision Parts



Precision Machining

